

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang sangat dinamis, yang setiap waktu menuntut pemikiran untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus bertahan, memperluas pangsa pasar (*market share*) dan memenangkan persaingan. Salah satu aset yang dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut adalah merek (*brand*).

Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat saat ini, maka yang terjadi bukan lagi masalah perang kualitas produk melainkan perang merek antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Kualitas produk saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing, sehingga satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat, yang dapat memberikan jaminan, keyakinan dan harapan kepada konsumen.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau beberapa penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1996: 283). Dalam dunia bisnis, merek bagaikan magnet yang kuat yang dapat meningkatkan nilai produk, menyebarluaskan dan menanamkan identitas perusahaan yang memiliki merek

dikenal dengan baik oleh konsumen dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Penggunaan nama merek memberikan beberapa keuntungan bagi pembeli/ konsumen antara lain: mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan, pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang yang bermerek, melindungi konsumen karena nama merek mengidentifikasi perusahaan yang membuat produk tersebut dan barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya karena perusahaan akan berusaha mempertahankan dan memanfaatkan nama baik mereknya (Dharmesta, 1984: 137).

Penggunaan nama merek juga memberikan beberapa keuntungan bagi penjual antara lain: membuat penjual lebih mudah menangani pesanan dan melacak masalah, memberikan perlindungan hukum atas sifat unik dari produk jika terjadi peniruan oleh pesaing. Penggunaan nama merek memungkinkan penjual menarik pelanggan loyal, mendatangkan laba dan membantu penjual untuk menetapkan segmen pasar (Kotler and Armstrong, 1997: 62).

Dewasa ini persaingan menjadi sangat ketat karena semakin bertambahnya jumlah pelaku bisnis di pasar, karena itu hanya produk yang memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat yang akan mampu bertahan dan bersaing di pasar. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Pada akhirnya

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga mengantar perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Pengertian *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pelanggan. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (anggapan kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietary brand assets* (Aaker, 1996: 8). Suatu merek dikatakan memiliki *brand equity* yang kuat apabila memiliki kesadaran merek, anggapan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek yang kuat dan aset lainnya (seperti paten, merek dagang, hubungan saluran). Ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama, meningkatkan penjualan, memperoleh margin yang lebih tinggi dan menjadi dasar dalam perluasan merek produk lain (Durianto, 2001: 6-7).

Agar perusahaan tetap bertahan dan bersaing di pasar maka salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melihat kekuatan *brand equity* produknya. Melalui riset terhadap elemen-elemen utama *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* perusahaan dapat mengidentifikasi permasalahan yang dialami suatu produk

Manusia memiliki kebutuhan yang bermacam-macam. Salah satunya adalah kebutuhan akan alas kaki atau sepatu yang mana pada awalnya memiliki fungsi untuk melindungi telapak kaki agar tidak terasa sakit apabila bersentuhan dengan jalan yang berbatu dan aspal. Sekarang ini alas kaki atau sepatu bukan lagi sekedar pelindung kaki tetapi beralih menjadi sesuatu yang dipakai untuk bergaya dan tampil modis sesuai dengan situasi dan kondisi si pemakai. Ada beraneka ragam jenis sepatu yaitu sepatu pesta, sepatu olahraga, sepatu sekolah, sepatu kerja dan lain-lain. Melihat adanya kebutuhan akan sepatu yang dapat melindungi kaki sekaligus bergaya dan modis maka perusahaan penghasil sepatu berlomba-lomba menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen dengan berbagai merek.

Di pasar dapat kita jumpai sepatu olahraga sekaligus berkesan *casual* dengan berbagai merek seperti *Nike*, *Adidas*, *Piero*, *Reebok* dan lain sebagainya. Konsumen yang membutuhkan sepatu dapat dengan mudah memilih sepatu yang sesuai dengan selernya dan memilih satu dari berbagai macam merek sepatu yang ada di pasar. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan yang ketat di antara produsen sepatu. CONVERSE sebagai salah satu pelaku bisnis sepatu olahraga harus dapat menentukan langkah dan strategi yang tepat agar konsumen mau membeli sepatu olahraga perusahaan.

Di kalangan anak muda atau remaja sepatu merek CONVERSE sudah sangat dikenal. Khususnya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta banyak sekali penulis jumpai mahasiswa maupun mahasiswa yang

menggunakan sepatu merek tersebut. Sehingga membuat penulis ingin melihat kekuatan *brand equity* yang dimiliki oleh sepatu merek CONVERSE tersebut.

Adanya perkembangan teknologi saat ini membuat kualitas produk yang standar dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, tetapi satu-satunya atribut produk yang sulit ditiru adalah merek sehingga saat ini yang terjadi adalah perang antar merek produk bukan perang kualitas antar produk. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat. Kekuatan dan nilai merek di pasar bervariasi dan ini dapat mempengaruhi persaingan merek di pasar. Oleh karena itu agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kekuatan merek produk di pasar dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk sehingga dapat menentukan strategi yang tepat maka perusahaan perlu melakukan riset-riset terhadap elemen-elemen utama *brand equity*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Elemen-elemen *Brand Equity* untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Produk pada Produk Sepatu Merek CONVERSE”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kekuatan ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh produk sepatu olahraga merek CONVERSE dilihat dari elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*?

2. Dari keempat elemen-elemen *brand equity*, elemen manakah yang menentukan kekuatan dan kelemahan produk sepatu merek CONVERSE?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji bagaimana kekuatan ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh produk sepatu olahraga merek CONVERSE dilihat dari elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.
2. Untuk mengkaji elemen-elemen dari *brand equity* manakah yang menentukan kekuatan dan kelemahan produk sepatu merek CONVERSE.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi manajemen dalam penyusunan strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian mengenai ekuitas merek produk perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemikiran dalam menentukan kebijakan perusahaan khususnya mengenai kelemahan dan kekuatan produk.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, bahan

3. Bagi Penulis

- a. Hasil penelitian dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dalam mempelajari masalah-masalah pemasaran dan merek produk.
- b. Penulis dapat menerapkan ilmu yang pernah diterima di bangku kuliah dan kemudian membandingkan dengan kenyataan sesungguhnya.