

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa kesalahan utama yang tidak disadari oleh para pemasar adalah selalu mengulangi kesalahan seperti keyakinan bahwa satu-satunya jalan untuk berhasil adalah dengan merebut pangsa pasar dan menjadi dominan di pasar tersebut. Perusahaan atau pelaku bisnis terkadang hanya berlomba-lomba melakukan pengembangan secara terus-menerus untuk menciptakan *new brand* (merek baru) berikut variannya tetapi melupakan *brand equity* (ekuitas merek) itu sendiri. Padahal, penciptaan merek baru beserta variannya menjadi sia-sia tatkala kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan *distinctive customer satisfaction* (kepuasan konsumen yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri dan tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing). Akibatnya konsumen hanya memilih produk dengan harga yang lebih murah. Padahal, seandainya perusahaan / pelaku bisnis lebih memilih membangun merek yang kuat, konsumen akan lebih loyal terhadap produk yang dibelinya dan kemungkinan untuk beralih merek ke produk lain akan lebih kecil.

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, kemampuan, kualitas, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik dimata konsumen.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler, 1997). *Brand Equity* oleh Aaker dalam Nasir, dkk (2004) dijelaskan sebagai 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 konsumen.

Menurut Aaker dalam Matruty (2003), pengelolaan merek yang kuat dapat ditempuh dengan cara:

1. Pembangunan dan pengelolaan identitas merek; produsen yang sadar bahwa identitas diri adalah nomor satu akan mendorong mereknya memiliki identitas jelas,
2. Proposisi nilai merupakan pendorong konsumen membeli dan membeli lagi suatu merek; pengalaman menggunakan suatu merek membuat konsumen ketagihan baik secara fungsional maupun emosional,
3. Konsistensi dalam pencitraan merek, ini adalah bagian dari sistem merek yang sering diindahkan oleh produsen,
4. Konsistensi dengan riset merek; membangun merek bukan saja harus melihat ke depan, melainkan juga bersedia menengok ke belakang. Riset merek menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan merek

Dengan riset inilah banyak hal baru yang menghubungkan dengan pengujian yang berkesinambungan, kondisi ekuitas merek dapat dipantau dari waktu ke waktu dan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil tindakan yang valid untuk pengembangan merek.

5. Investasi untuk merek, agar merek perusahaan berjaya, modal yang diperlukan bukan hanya investasi berupa iklan dan kegiatan komunikasi, melainkan juga investasi dana periklanan untuk membangun infrastruktur merek yang kokoh.

PT. Djarum merupakan perusahaan yang sangat piawai dalam membangun *brand equity*. Melalui produk andalannya Djarum Super, PT. Djarum sanggup menempatkan produk tersebut sebagai salah satu merek rokok yang cukup kuat di Indonesia. *Top Brand Survey 2007* yang diadakan oleh *Frontier Consulting Group* menempatkan Djarum Super sebagai *Market Leader* disusul oleh Gudang Garam International di urutan kedua dan Bentoel Biru di urutan ketiga. (www.bisnisindonesia.com). Bahkan saat ini, PT yang bermarkas di Kudus dan merupakan pabrik rokok terbesar ketiga di Indonesia, setelah Gudang Garam dan Sampoerna ini, sanggup memproduksi rokok hingga 150 juta batang per hari. (www.riaupos.com). Produksi tersebut untuk mencukupi kebutuhan dalam negeri dan luar negeri seperti USA, Jepang, ASEAN, Timur Tengah dan Eropa timur

Penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nasir, dkk pada tahun 2004 di Yogyakarta yang meneliti tentang *brand equity* produk merek “Dagadu Djogdja”.

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan, maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap ekuitas merek dengan judul “ **Analisis Elemen *Brand Equity* Produk Rokok Merek Djarum Super** ”

B. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian dilakukan terhadap responden laki-laki yang pernah mengkonsumsi rokok Djarum Super.
2. *Brand Equity* dilihat dari beberapa elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas) dan *Brand Loyalty* (loyalitas)

C. Rumusan Masalah

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), *Brand Loyalty* (loyalitas merek), dan *Other Proprietary Brand Asset* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen *Brand Equity* (ekuitas merek) diluar *Other Proprietary Brand Asset* (aset-aset merek lainnya) dikenal dengan elemen-elemen utama dari *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 rokok merek Djarum Super?
2. Bagaimana *Brand Association* (asosiasi merek) konsumen pada rokok merek Djarum Super?
3. Bagaimana *Perceived Quality* (persepsi kualitas) pada rokok merek Djarum Super?
4. Bagaimana tingkat *Brand Loyalty* (loyalitas merek) konsumen pada rokok merek Djarum Super?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness* (kesadaran merek) konsumen rokok

2. Untuk menganalisis *Brand Association* (asosiasi merek) rokok Djarum Super
3. Untuk menganalisis *Perceived Quality* (persepsi kualitas) rokok Djarum Super
4. Untuk menganalisis *Brand Loyalty* (loyalitas merek) rokok Djarum Super

E. 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 sarana untuk menerapkan ilmu yang di dapat dalam bangku kuliah ke dalam dunia usaha yang sebenarnya.
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.
3. Bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana *brand equity* (ekuitas merek) rokok Djarum Super sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik