BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor ekonomi yang sangat pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan ingin mengembangkan sayapnya sehingga target produksi tercapai. Dengan semakin majunya kegiatan pemasaran, teknologi dan disertai dengan pengembangan perekonomian di negara kita menghasilkan suatu jenis yang dihasilkan (baik barang atau jasa) oleh perusahaan yang satu akan berbeda dengan perusahaan yang lain. Berbagai macam cara dilakukan untuk mencari perhatian konsumen dengan menggunakan strategi yang tepat suatu perusahaan dapat memperoleh tempat sendiri dihati konsumen.

Kecenderungan perang pemasaran dimasa mendatang akan menjadi perang merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai, untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas tinggi. Kualitas merupakan suatu standar yang dengan mudah cepat dapat dimiliki

produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pemberian merek terhadap suatu produk bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Pengembangan produk yang sudah bermerek juga tidak kalah penting karena memerlukan biaya investasi jangka panjang yang tidak sedikit, khususnya biaya mengiklankan dan mempromosikan. Disisi lain produsen harus menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada produk yang bermerek. Sebagai contoh adalah perusahaan-perusahaan Jepang dan Korea Selatan yang menyadari hal ini dan rela mengeluarkan biaya besar-besaran untuk membangun merek mereka seperti Sony, Toyota, Goldstar dan Samsung. Bahkan ketika perusahaan-perusahaan ini tidak dapat lagi memproduksi produk mereka di dalam negeri, merek mereka akan tetap memperoleh kesetian dihati pelanggan.

Tidak ada merek yang dapat dibangun dengan seketika, adalah satu hal yang perlu diperhatikan. Membangun dan membesarkan merek, tidak hanya dengan kampanye periklanan, tetapi juga melalui desain produk, pelayanan pelanggan dan menuntut suatu determinasi yang tinggi yang dilandasi oleh suatu visi yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Membangun merek menjadi suatu merek global, tidak semata-mata *art,* tetapi lebih merupakan *science* adalah sangat perlu dicermati. Akhirnya semua merek akan bertujuan untuk membangun kepercayaan *(trust)* atas dasar ekspektasi konsumen. Oleh karena itu setiap pemasar haruslah memahami kehidupan dari target pasarnya

Kemampuan perusahaan untuk mengaitkan mereknya dengan kehidupan konsumennya merupakan *the golden rule* di dalam pemasaran.

Atas dasar pemikiran diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang Analisis Merek Pada Produk Deterjen Bubuk Rinso di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan standar sifat *memorability, uniqueness, pronounceability, image dan consistency with overall corporate branding strategy* pada produk detergen merek Rinso?
2. Standar sifat manakah yang paling mendominasi pada nama merek Rinso?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis penerapan standar sifat *memorability, uniqueness, pronounceability, image dan consistency with overall corporate branding strategy* pada produk deterjen merek Rinso.
2. Untuk mengidentifikasi standar sifat yang paling dominan dalam nama

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dunia praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritik

   Secara teoritik hasil penelitian ini merupakan verifikasi teori terhadap sebuah nama merek, yaitu pada nama merek produk deterjen bubuk Rinso dengan mendasarkan pada teori pemberian nama dari sifat *memorability, uniqueness, pronounceability, image dan consistency with overall corporate branding strategy* produk tersebut.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis perusahaan dapat memanfaatkan hasil penemuan ini sebagai masukan dalam mempertimbangkan strategi pemberian nama