

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, konsep pemasaran mengalami perkembangan dan penerapannya nyata dalam aktivitas perekonomian sehari-hari di semua jenis atau macam jenis perusahaan. Baik, perusahaan yang berskala besar maupun kecil juga akan menjalankan proses pemasarannya sedemikian rupa, hal ini dikarenakan meningkatnya tingkat persaingan yang ada untuk memperebutkan pangsa pasar potensial yang ada guna mendapatkan keunggulan bersaing atas pesaing dalam industri yang sejenis.

Kotler (2002:412), mengidentifikasi ada lima kekuatan yang menentukan daya tarik struktural segmen, yaitu ancaman persaingan segmen yang ketat, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli, dan ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok. Disini pelaku bisnis setiap industri harus memperhatikan hal ini secara sungguh-sungguh agar tidak kalah dalam persaingan yang ada.

Selain untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan pangsa pasar potensial yang ada, para pelaku bisnis juga harus menciptakan citra merek yang kuat dan baik di benak konsumen agar ketika konsumen menyadari akan kebutuhannya, maka konsumen akan mengingat merek pemasar tertentu yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen tersebut dan diharapkan bahwa citra merek suatu produk selalu menjadi citra merek yang utama ketika berada didalam suatu kategori produk tertentu.

Untuk menciptakan suatu citra merek yang kuat, diperlukan juga bauran pemasaran yang baik dan kuat tentunya. Bauran pemasaran terdiri

dari Produk, Harga, Promosi, dan Saluran distribusi (*Place*). Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler,1994). Periklanan digunakan untuk membuat produk dapat dikenal oleh konsumen. Periklanan merupakan salah satu dari bauran promosi yang ada. *“Advertising is mass communication involving an identified sponsor, the advertiser, who normally pays a media organization, such as a television network, to run an advertisement that has usually been created by an advertising agency”*. Hal ini berarti bahwa periklanan adalah komunikasi massal yang melibatkan sponsor yang teridentifikasi, pemasang iklan, dimana biasanya membayar suatu media organisasi, seperti jaringan televisi, untuk menjalankan iklan yang biasanya diciptakan oleh agen periklanan(Aaker,1975). Oleh karena itu, semakin tinggi pengeluaran periklanan dari suatu merek, maka lebih banyak konsumen dihadapkan pada merek tersebut, dan karena itu, lebih kuat dan lebih banyak akan menjadi asosiasi dalam benak konsumen. Hubungan ini secara empiris dibuktikan oleh Villarejo, et al.,(2005).

Tabel 1.1.
Top Restaurant Category Ad Spenders
(Among Ad Age's 100 Leading National Advertisers)

<i>Rank</i>	<i>Company</i>	<i>Total '08 U.S. Ad Spending (million)</i>	<i>Change (%)</i>	<i>TV Spending (million)</i>
29	Mcdonald's Corp.	\$ 1201	4,4	\$ 606,9
41	Yum! Brands	\$ 960,7	-4,3	\$ 739,1
80	Wendy's/Arby's	\$ 453,4	1,9	\$ 375,9
84	Subway	\$ 432	5,4	\$ 327,4
95	Burger King	\$ 387,8	6,5	\$ 249

Sumber : <http://www.burgerbusiness.com/?p=1505>

Menurut Philip Kotler dalam Angipora(2002;296), saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Sehingga, asumsinya bahwa konsumen tidak kesulitan dalam mendapatkan produk dari suatu perusahaan yang ada. Penetapan jumlah atau banyaknya lembaga penyalur bagi masing-masing jenis produk atau perusahaan mempunyai intensitas distribusi yang berbeda.

Perbedaan intensitas distribusi tersebut didasarkan pada perbedaan jenis produk yang akan disalurkan, perilaku pembeli, karakter penyalur, kapasitas, maupun strategi produsen. Intensitas distribusi dibedakan menjadi distribusi intensif, distribusi selektif, dan distribusi eksklusif. Untuk meningkatkan citra suatu produk, perusahaan cenderung menggunakan untuk pendistribusian secara eksklusif atau selektif daripada distribusi secara intensif.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan

secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker,1997). Didalam menciptakan citra merek yang baik, maka para pelaku bisnis akan menggunakan strategi merek yang bermacam-macam adanya. Strategi merek yang baik dan konsisten harus dilakukan oleh para pelaku bisnis secara progresif dan para pelaku bisnis juga perlu untuk menggali informasi-informasi terbaru dari pasar dan kondisi ekonomi yang ada pada saat itu agar konsep yang diterapkan dapat direalisasikan terhadap kondisi konsumen yang ada.

Dengan terciptanya suatu citra merek tidaklah cukup untuk dapat meningkatkan citra perusahaan yang ada, namun asosiasi citra merek terlebih dahulu harus ada. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Durianto, et al.,2001).

Menurut Keller (1993;2), kesadaran merek adalah suatu bagian dari pengetahuan akan merek. Kesadaran merek meliputi pengingatan akan suatu merek dan pengenalan akan kinerja/penampilan yang ada dari konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek juga berhubungan dengan kuatnya titik pada suatu merek atau melacak hingga ke memori yang dicerminkan oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali merek dalam kondisi yang berbeda.

Tabel 1.2.
Top 10 Best Global Brand Image

<i>Image Power</i>	<i>Brand</i>	<i>Share of Mind</i>	<i>Esteem</i>
1	Coca-Cola	1	6
2	Sony	4	1
3	Mercedez-Benz	12	2
4	Kodak	5	9
5	Disney	8	5
6	Nestle	7	14
7	Toyota	6	23
8	Mcdonald's	2	85
9	IBM	20	4
10	Pepsi Cola	3	92

Sumber : <http://www.scribd.com/doc/483064/Brand-Image>

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa citra merek restoran cepat saji Mcdonald's memiliki citra yang baik dalam tingkat global. Karena, dari 10 merek pada tabel diatas, restoran cepat saji Mcdonald's menduduki posisi kedelapan dari 10 peringkat posisi merek terbaik ditingkat global.

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun perusahaan (Simamora,2001;69)

Tabel 1.3.
Penjualan Mcdonald's secara Global pada bulan Juli 2009

Wilayah	Tingkat Peningkatan (%)
Global	4,3
Amerika Serikat	2,6
Eropa	7,2
Asia/Pacific	2,1
Timur Tengah	2,1
Afrika	2,1

Sumber: http://www.majalahfranchise.com/?link=franchise_utama&id=98&cp=1

Hal ini mengindikasikan bahwa produk Mcdonald's cukup direpson positif oleh konsumen secara global khususnya di Asia bagian Tenggara seperti Indonesia.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yoo, et al (2000) dengan menggunakan variabel yaitu *Price*, *Store Image*, *Distribution Intensity*, *Advertising Spending*, *Price Deals*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* dengan *Brand Associations*, dan *Brand Equity*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap mahasiswa di beberapa universitas terhadap produk Nike. Hasil penelitian Yoo, et al mengindikasikan bahwa suatu kualitas dari produk, loyalitas terhadap merek, dan kesadaran merek, maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan, tiap-tiap elemen yang ada dalam bauran pemasaran seperti *price*, *price deals*, *advertising spending*, *store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elemen-elemen ekuitas merek, maupun terhadap ekuitas merek itu sendiri. Menciptakan ekuitas merek, yaitu

membangun merek yang kuat adalah strategi yang sukses untuk membedakan suatu produk dari merek pesaing (Aaker,1991). Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena menciptakan suatu pelindung yang kompetitif dari pesaing.

Kerangka berpikir yang akan diteliti yaitu adanya pengaruh *Advertising Spending*, dan *Distribution Intensity* terhadap Kesadaran merek dan Citra merek, dimana Kesadaran Merek, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

Seperti yang kita ketahui sekarang, restoran siap saji Mcdonald's adalah suatu restoran cepat saji yang memiliki merek yang mengglobal diseluruh dunia. Namun, banyak pesaing sejenis bagi restoran siap saji Mcdonald's seperti *Kentucky Fried Chicken*, *A&W*, *Texas Fried Chicken*, *Dundee*, dan merek-merek yang lain. Sehingga para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan keputusan tentang apa yang harus dilakukan agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya dari ekuitas merek. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis "Pengaruh *Advertising Spending*, dan *Distribution Intensity*, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Mcdonald's di Surabaya ".

Tabel 1.4.
10 Merek Terkenal di Dunia Pada Tahun 2010

<i>Rank</i>	<i>Ranking Change</i>	<i>Brand</i>	<i>Brand value 2010 (\$m)</i>	<i>Brand value 2009 (\$m)</i>	<i>Brand value 2008 (\$m)</i>
1	=	Google	114.260	100.039	86.057
2	2	IBM	86.383	66.622	55.335
3	3	Apple	83.153	63.113	55.206
4	-2	Microsoft	76.344	76.249	70.887
5	-2	Coca-Cola	67.983	67.625	58.208
6	-1	McDonald's	66.005	66.575	49.499
7	3	Marlboro	57.047	49.460	37.324
8	-1	China Mobile	52.616	61.283	57.225
9	-1	GE	45.054	59.793	71.379
10	-1	Vodafone	44.404	53.727	36.962

Sumber : <http://www.ft.com/reports/global-brands-2009>

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Advertising Spending* berpengaruh terhadap Kesadaran Merek pada Mcdonald's di Surabaya ?
2. Apakah *Advertising Spending* berpengaruh terhadap Citra Merek pada Mcdonald's di Surabaya ?
3. Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap Kesadaran Merek pada Mcdonald's di Surabaya ?
4. Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap Citra Merek pada Mcdonald's di Surabaya ?

5. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada Mcdonald's di Surabaya ?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada Mcdonald's di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Advertising Spending* terhadap Kesadaran Merek pada Mcdonald's di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Advertising Spending* terhadap Citra Merek pada Mcdonald's di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Distribution Intensity* terhadap Kesadaran Merek pada Mcdonald's di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Distribution Intensity* terhadap Citra Merek pada Mcdonald's di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh antara Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek pada Mcdonald's di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada Mcdonald's di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Sebagai bahan masukan untuk wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, serta bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam mengangkat masalah yang sama ataupun berbeda beserta pemecahannya.

2. Manfaat Praktis :

Bagi restoran cepat saji Mcdonald's, penelitian ini dapat memberikan informasi pada perusahaan, khususnya pada Mcdonald's di Surabaya, agar dapat meninjau ulang kembali strategi pemasaran yang telah diterapkan, salah satunya, yaitu *Advertising Spending*, dan *Distribution Intensity* sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan jangka panjang dan pendek yang tepat dan konsisten, sehingga dapat menciptakan kesadaran merek dan citra merek menjadi lebih baik agar tercipta ekuitas merek yang baik di mata pelanggan.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematik berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin

dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bagian ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.

