

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tujuan perusahaan adalah menjual produk atau jasanya semaksimal mungkin, sehingga memperoleh laba optimum. Hal tersebut tidak terlepas dari suatu merek yang merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Merek bagi sebuah produk jasa maupun barang sangat penting. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Dengan ekuitas merek, perusahaan dapat mengukur sejauh mana nilai dari merek perusahaan tersebut. Selain itu, ekuitas merek memberikan implikasi terhadap bauran pemasaran perusahaan.

Keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. *“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service.”* (Kotler, 2006: 229). Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual. Upaya membangun merek di benak konsumen menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Merek diciptakan agar mudah diingat orang, karena

berpengaruh pada persepsi yang akan terus diingat. Merek sebaiknya mengandung arti, baik diciptakan sendiri maupun yang sudah diketahui umum, karena berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu pemerekan yang tepat memudahkan penjualan produk dan menarik minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan dan kesinambungan perusahaan. Ekuitas merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Lebih tepatnya, ekuitas merek meningkatkan kemungkinan seleksi merek, mengarah ke loyalitas pelanggan dengan merek tertentu (Pitta dan Katsanis, 1995).

Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini menghantarkan perusahaan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, pemahaman tentang elemen-elemen ekuitas dan perilaku merek, serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan keberadaan merek dan selanjutnya menguasai pasar.

Kekuatan ekuitas merek tergantung dari perilaku konsumennya. Kesetiaan pelanggan merupakan kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset dari merek yang bernilai mahal karena untuk membangun merek banyak tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu, *brand equity* menyebabkan peningkatan : (1) kesediaan konsumen untuk membayar premi harga, (2) kemungkinan lisensi merek, (3) efisiensi pemasaran komunikasi, (4) kesediaan toko untuk berkolaborasi dan

memberikan dukungan, (5) elastisitas konsumen untuk penurunan harga, dan (6) sifat kaku dari konsumen untuk harga meningkat, dan mengurangi kerentanan perusahaan untuk kegiatan pemasaran persaingan dan kerentanan mereka terhadap krisis (Barwise, 1993; Farquhar *et al.*, 1991; Keller, 1993; Keller, 1998; Pitta dan Katsanis, 1995; Simon dan Sullivan, 1993; Smith dan Park, 1992 dalam Yoo *et al.*, 2000.).

Menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000) menyatakan bahwa “semua unsur *marketing* berhubungan positif terhadap ekuitas merek ketika memimpin lebih dari satu perilaku konsumen terhadap produk yang tidak memiliki *brand*”. Para peneliti menemukan bahwa *advertising* adalah kunci sukses dari *brand equity*, disaat *sales promotion* tidak dapat meningkatkan *brand equity* (Boulding, Lee, dan Staelin 1994; Chay and Tellis 1991; Johnson 1984; Lindsay 1989; Maxwell 1989 dalam Yoo *et al.*, 2000.). Simon dan Sullivan (1993) juga menemukan efek positif dari *advertising spending* terhadap *brand equity*. *Advertising* adalah sinyal yang penting untuk memberikan informasi tentang kualitas produk (Milgrom dan Roberts 1986). *Price promotion* adalah salah satu unsur yang meningkatkan *brand equity* dalam waktu yang singkat, dalam jangka panjang *price promotion* juga dapat menutupi *low-quality* dari *brand image*. Dengan menggunakan tiga strategi marketing yaitu *distribution intensity*, *advertising spending* dan *frequency of price promotion*, penulis dapat membuktikan hubungan antara unsur marketing dan formasi *brand equity*.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoo, Donthu, dan Lee pada Tahun 2000 berjudul "*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*", yang menghasilkan "*Brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand awareness/associations* yang positif berelasi ke *Brand Equity*. Karena *Brand Equity* berakar pada dimensi ini, manajemen merek

harus memanfaatkan kekuatan dimensi. Merek meningkatkan strategi yang mengabaikan akar ekuitas merek dapat membahayakan merek dan eksistensinya (Aaker 1997) ” Dari berbagai pendapat di atas dapat dilihat mengenai banyaknya penelitian yang menjelaskan mengenai *brand equity* dan *marketing mix*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai keterkaitan antara variabel tersebut. Mengingat pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan yang beroperasi di bawah kondisi kontemporer, tampaknya sepenuhnya dibenarkan, untuk mengetahui bagaimana dan dengan apa yang intensitas elemen bauran pemasaran yang berdampak pada *brand equity*, dengan dimensi *brand equity* digunakan sebagai variabel mediator. Temuan tersebut dapat berfungsi sebagai pedoman untuk manajer untuk bagaimana mereka dapat membangun dan mempertahankan *brand equity*, dan tentu saja mewakili kontribusi ilmiah terhadap pemahaman yang lebih baik dari mekanisme, cara dan intensitas pengaruh elemen *marketing mix* pada *brand equity*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur *marketing mix* terhadap *brand equity*.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah *advertising spending* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur ?
2. Apakah *advertising spending* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur ?

3. Apakah *price promotion* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur ?
4. Apakah *price promotion* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur ?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur ?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *advertising spending* terhadap *perceived quality* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur
2. Pengaruh *advertising spending* terhadap *brand awareness* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur
3. Pengaruh *price promotion* terhadap *perceived quality* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur
4. Pengaruh *price promotion* terhadap *brand awareness* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur
5. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur
6. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis

Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik *Brand Equity* atau *Marketing Mix*.

2. Manfaat praktis

Sebagai pedoman bagi manajemen perusahaan untuk dapat membangun dan mempertahankan *brand equity*.

1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika ini dibuat untuk memudahkan penyusunan skripsi dan terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini diuraikan mengenai rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan dari masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan hasil penelitian yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

