

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya pastinya perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang besar pula.

Dalam dunia usaha yang semakin kompeten, membuat para perusahaan harus bisa menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk bisa bertahan dimasa yang akan datang. Pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Produk yang sukses dipasar adalah produk yang mampu memperbesar pangsa dan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Konsumen dapat memilih produk-produk yang beredar bebas di pasaran pada saat ini. Baik itu produk-produk kebutuhan sehari-hari sampai dengan produk-produk yang berupa barang tersier (mewah). Oleh karena itu, persaingan merek yang terjadi di pasaran amat ketat. Apalagi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek, bukanlah hal yang mudah. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk,

melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citrakhusus bagi pemakainya.

Dewasa ini dalam bidang kesehatan banyak orang mencari solusi masalah kesehatannya pada produk-produk herbal yang dinilai lebih aman, praktis, dan murah dibandingkan mereka harus pergi ke dokter atau membeli obat-obatan kimia dari apotik atau rumah sakit yang dinilai lebih mahal dan memiliki efek samping. Itu sebabnya mulai banyak bermunculan perusahaan produk-produk herbal atau jamu yang dikemas dengan praktis dan higienis mengikuti pola hidup masyarakat. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat herbal atau jamu.

Banyaknya produk perusahaan jamu yang menawarkan varians produk yang sama membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada *hyper competition* pada saat seperti ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Salah satu fungsi yang menjadi perhatian PT. SIDOMUNCUL dalam hal ini produk jamu Tolak Angin adalah ekuitas merek

Di Indonesia sendiri tidaklah terlalu banyak produk asli dalam negeri yang dapat dengan cepat menguasai pasar dalam waktu yang relatif instan. Tolak Angin harus bersaing dengan merek-merek baru yang mulai banyak bermunculan. Bagaimana menjadi pilihan produk nomer satu dibenak konsumen, itu merupakan pekerjaan yang penting buat perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, penulis mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana kekuatan ekuitas merek Tolak Angin.

Salah satu strategi untuk membuat produk unggul dipasaran adalah pemberian merek atau nama yang digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Merek yang kuat serta mempunyai nilai akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan merek tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, Keller (dalam Kusno, 2007: 43).

Pengukuran dari ekuitas merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Saat ini PT SIDOMUNCUL sebagai produsen Jamu Tolak Angin menghadapi persaingan yang ketat dikarenakan adanya pendatang baru seperti Antangin dan Bintangin. Apabila dibandingkan Tolak Angin dengan para kompetitor lamanya Tolak Angin sebagai pemain awal dan utama dianggap telah mampu meyakinkan konsumen pada produk-produknya. Banyak yang berpendapat bahwa merek Tolak Angin memiliki kekuatan merek yang lebih baik dari para kompetitornya, hal ini didukung oleh promosi yang gencar baik iklan di media maupun melalui *event* yang di adakan di kota-kota besar. Akan tetapi menurut *survey* Top brand Index (TBI) Antangin masih menjadi pemimpin di dunia obat herbal masuk angin kemasan. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>)

Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek, hampir di setiap negara, termasuk Indonesia, mengabadikan dan menggambarkan kesuksesan merek dalam sebuah tabel peringkat yang tersaji oleh suatu lembaga survei. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga–lembaga survei yang berkompeten, Salah satunya yang

dilakukan oleh majalah *marketing* dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia.

*Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/konsumsi di masa mendatang). Nilai masing – masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. *Top Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. (id.wikipedia.org/wiki/Top\_Brand\_Award)

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index**

<b>Merk</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Antangin</b>	46,4%	49,6%	48,0%
<b>TolakAngin</b>	45,8%	45,4%	42,5%

Sumber: [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011)

Dari Tabel 1.1 di atas Antangin terlihat selalu berada di urutan teratas mengalahkan Tolak Angin dari kurun waktu tahun 2010 antangin 46,4%, sedangkan Tolak Angin 45,8%. Tahun 2011 Antangin 49,6%, sedangkan Tolak Angin 45,4%. Tahun 2012 antangin 48,0%, sedangkan Tolak Angin 42,5%. Dapat diketahui bahwa TolakAngin masih menempati peringkat *Top Brand Index* dari jajaran merek obat masuk angin lain yang beredar dipasar. Selama rentang waktu 2010-2012, terus berada di puncak pangsa pasar dibanding pesaing-pesaing lainnya. Yang perlu diperhatikan disini ialah perubahan persentase dalam rentang waktu 2010-2012.

Meskipun selama 2010-2012, Tolak Angin selalumenjadi *Top Brand*, namun persentasenya mengalami penurunan, yaitu dari 45,8% pada tahun 2010, 45,4% pada tahun 2011 menjadi 42,5% pada tahun 2010. Tolak Angin mengalami penurunan persentase sebanyak 3,3%.

Perlu bagi Tolak Angin untuk menyadari hal ini bahwa persaingan produk obat masuk angin semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan ekuitas merek produk mereka melalui pengaruh elemen-elemen dalam ekuitas merek yang kemudiandapat meningkatkan ekuitas merek itu sendiri. Strategi pemasaran yang tepat akanmeningkatkan nilai merek sebagai tolok ukur ekuitas merek sebuah merek.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Aaker (dalam Putra, 2012:26). Kesadaran akan merek bukan hanya suatu daya ingat, namun juga merupakan proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah merek. Kesadaran merek dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya.

Kesadaran merek dihubungkan dengan kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Sebagai contoh, hubungan antara *awareness* dan tingkat penggunaan merek Tolak Angin dan Antangin sangatlah kuat .

Ada empat tingkatan kesadaran merek, yaitu *unaware brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali), sampai pada *top of mind* (puncak pikiran). Tujuan utama perusahaan meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya sebagai *top of mind* pada kategori produk tertentu. Sekarang ini pada kategori obat herbal atau jamu masuk angin kemasan, yang ada di benak banyak konsumen adalah produk dengan merek Tolak Angin dan Antangin. Setiap produk ini selalu ada di benak konsumen dan ingin menjadi pilihan ketika konsumen membutuhkan obat herbal masuk angin. Berpijak pada teori tersebut di atas, PT. SIDOMUNCUL (Produsen Tolak Angin) selalu memperhitungkan target pemasaran produknya termasuk Tolak Angin. Dari segi target pemasaran, untuk menembus etnis Tionghoa, Tolak Angin memanfaatkan petenis Wynne Prakusya, dan memilih Agnes Monica dalam memperluas pasar ke segmen remaja. Sehingga pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa karena diasumsikan mahasiswa dapat mewakili segmen remaja dan sebagai kaum intelektual sesuai dengan bunyi iklan Tolak Angin yaitu "Orang Pintar Minum Tolak Angin". Tolak Angin adalah obat masuk angin yang diproduksi oleh PT. SIDOMUNCUL yang merupakan salah satu perusahaan industri jamu terbesar di Indonesia. Saat ini industri jamu tradisional di tanah air semakin membaik.

*Top Brand Index* (TBI) ini diformulasikan berdasarkan pada tiga dimensi yaitu *mind share* (mengindikasikan kekuatan merek dalam benak konsumen kategori Tahun Baru dan index Tahun Baru dan index produk terkait), *market share* (menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian

aktual dari konsumen), dan *commitment share*(mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membelimerek terkait dimasa mendatang). Tabel di bawah ini menggambarkan adanya persaingan antara Tolak Angin dan Antangin.

**Tabel 1.2**  
**Gambaran Singkat Persaingan antara Tolak Angin dan Antangin Tahun 2008**

Atribut	Tolak Angin	Antangin
Produsen	Sido Muncul	Deltomed Laboratories
Positioning	Mengobati masuk angin dan memelihara daya tahan tubuh	Masuk angin dan gejala-gejalanya
Belanja iklan	(2006) Rp 18.059.000.000 (2007) Rp 53.684.000.000 (2008) Rp 42.092.000.000	(2006) Rp 16.422.000.000 (2007) Rp 19.119.000.000 (2008) Rp 24.380.000.000
Dominasi Pasar	Bentuk cair	Bentuk tablet
Produk	Tolak Angin (cair, kaplet dan serbuk), Tolak Angin Extra Hangat (cair), Permen Tolak Angin, Tolak Angin Anak-anak	Antangin tablet dan cair

Sumber : Majalah SWA, edisi 25/2008.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara *relative* dengan produk – produk lain, Simamora (dalam putra 2012:24). Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek, rahmawati (dalam putra, 2012:24). Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang di persepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu produk untuk diterima oleh pasar. Di dalam persaingan antara Tolak Angin dan Antangin, persepsi kualitas bisa jadi referensi konsumen dalam menentukan akan membeli produk Tolak Angin atau Antangin. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi tingginya tingkat penjualan salah satu dari produk jamu masuk angin tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti berusaha untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi ekuitas merek (*brand Equity*) dari produk Tolak Angin: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*). Sehingga penelitian ini diberi judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK TOLAK ANGIN”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.
3. Apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kesadaran merek dan persepsi kualitas secara bersamaan terhadap ekuitas merek.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan ekuitas merek.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek.

### b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.