

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan domestik, maupun dengan perusahaan asing. Saat ini suksesnya suatu bisnis atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah salah satu alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Merek lebih dari sekedar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah merek yang kuat merefleksikan banyak hal, antara lain kekuatan dalam menangkal setiap serangan pesaing untuk mempertahankan pelanggannya, termasuk jati diri perusahaan, serta dapat digunakan sebagai pembentuk karakter produk.

Peran merek semakin jelas terasa dampaknya terhadap keberhasilan pemasaran, terutama dalam kondisi pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran di masa yang akan datang akan lebih menjadi persaingan antar merek. Pentingnya *branding* terbukti dengan fakta bahwa setiap orang tidak dapat menghindar dari produk bermerek semenjak segalanya yang ditawarkan di pasar membawa nama merek. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena merek yang melekat pada

produk tersebut merupakan jaminan kualitas dan nilai yang terkandung didalamnya. Tanpa adanya merek, konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Selain itu, konsumen akan bingung memilah, serta memilih mana produk yang berkualitas baik dan mana produk yang berkualitas buruk. Dengan demikian, merek menjadi senjata ampuh dalam meluncurkan produk ke pasar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek. Melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh merek, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat. Sebuah merek yang kuat akan sangat menguntungkan dalam bisnis, serta dapat menjadi perekat hubungan antara perusahaan dan pelanggan di tengah persaingan.

Perusahaan perlu mengelola mereknya dengan cermat agar dapat dikenal, diterima, dan pada akhirnya menjadi pilihan satu-satunya bagi konsumen. Hal ini diindikasikan dalam kekayaan merek atau sering disebut dengan ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat dapat tercapai bila perusahaan menerapkan strategi merek yang tepat kepada konsumen. Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan merek, karena ekuitas merek memberikan manfaat bagi suatu perusahaan. Sebagai contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui mengarah pada kemauan membeli konsumen. Perusahaan perlu membangun ekuitas merek karena dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing,

merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah strategi pengelolaan merek yang mampu meminimalkan risiko gagal. Membangun merek yang kuat memang tidak mudah dilakukan, namun jika tidak ingin ditinggalkan konsumen, maka perusahaan harus mendayagunakan segala sumber dayanya. Dalam mengelola ekuitas merek memerlukan lebih dari perspektif jangka panjang yang harus dikelola secara efektif sepanjang waktu. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk fisik, maka merek yang harus dibangun adalah merek produk, tetapi bagi perusahaan yang menghasilkan jasa, maka merek yang harus dibangun adalah merek perusahaan itu sendiri.

Citra merek merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap ekuitas merek. Apabila citra merek baik, maka ekuitas merek akan meningkat. Namun, apabila citra merek tidak baik, maka ekuitas merek pun akan menurun. Bugi, nama pengguna ponsel Cross mengungkapkan kekecewaannya pada ponsel tersebut<sup>1</sup>. Ia tertarik untuk membeli merek Cross karena melihat iklan Cross di media elektronik. Namun belum lama

---

<sup>1</sup> <http://teknologi.kompasiana.com/gadget/2012/07/09/hp-cross-mengecewakan-dan-menyebalkan-476236.html> (Diakses tanggal 10 April 2013)

digunakan, ponsel tersebut bermasalah dan tidak bisa dinyalakan kembali. Bugi mengaku sangat kecewa atas kejadian tersebut, selama ia memiliki ponsel merek lain, ia tidak pernah mengalami kejadian seperti ini. Ia menyesalkan mengapa ponsel yang diklaim berstandar Eropa tersebut cepat rusak. Selain itu, ia juga menilai negatif citra merek ponsel Cross karena tidak mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Kualitas juga merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap ekuitas merek suatu produk. Selain itu, kualitas merupakan hal dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu merek. Oleh karena itu, tiap merek berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas agar lebih unggul dari merek lain, sehingga konsumen akan memilih produk mereka. Namun pada kenyataannya, banyak merek yang tidak memberikan kualitas terbaiknya. Hal tersebut juga dialami oleh konsumen suatu merek yang sangat terkenal, yaitu Adidas. Satya, mengungkapkan pengalamannya saat membeli bola merek Adidas. Ia membeli bola tersebut di toko resmi Adidas di Mal Kelapa Gading pada tanggal 23 Januari 2013, namun, belum genap dua bulan digunakan, jahitan pada bola merek Adidas tersebut lepas satu persatu. Satya pun mengutarakan kekecewaannya, karena ternyata merek yang sehebat Adidas menjual produk yang begitu buruk kualitasnya<sup>2</sup>.

Selanjutnya, faktor ketiga yang mempengaruhi ekuitas merek suatu produk, yaitu kurangnya informasi produk. Suatu produk seharusnya memberikan informasi yang jelas mengenai produknya. Selain itu, para

---

<sup>2</sup> <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/38915> (Diakses tanggal 10 April 2013)

konsumen umumnya lebih menyukai merek yang menjelaskan mengenai informasi produk tersebut. Namun ada juga merek yang tidak memberikan informasi jelas mengenai produknya. Seperti yang dialami oleh Rahardian Andy, pengguna *provider* Smartfren<sup>3</sup>. Ia merasa tertipu karena ternyata ada perubahan paket internet dari Smartfren tanpa adanya informasi terlebih dahulu. Ia baru mengetahuinya saat mengecek saldo internet yang ternyata telah berkurang dengan tidak wajar. Setelah dikonfirmasi pada pihak Smartfren, ternyata telah terjadi perubahan sistem paket internet, sehingga saldonya berkurang. Rahardian mengaku hal tersebut membuatnya kecewa dan akan berpikir ulang untuk menggunakan Smartfren kembali.

Iklan yang tidak sesuai juga menjadi salah satu penyebab dari menurunnya ekuitas merek suatu produk. Salah satu contoh dari iklan yang dianggap menyesatkan adalah iklan dari Telkomsel, XL dan Axis<sup>4</sup>. Nurul Yakin, seorang ahli telekomunikasi, mengungkapkan bahwa ketiga *provider* tersebut gencar mengiklankan mengenai tarif Rp 0 untuk pemakaian sepuasnya. Namun, pada kenyataannya, provider tersebut hanya memberlakukan tarif Rp 0 tersebut pada detik-detik awal saja. Hal ini tentu saja menyesatkan masyarakat, sebab mereka yang tertarik dan menggunakan produk tersebut mengharapkan biaya yang murah, namun ternyata hal tersebut tidaklah benar.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi rendahnya ekuitas merek adalah tidak ditanggapinya keluhan pelanggan. Ekuitas merek suatu perusahaan dapat

---

<sup>3</sup> <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/35626> (Diakses tanggal 11 Maret 2013)

<sup>4</sup> <http://m.inilah.com/read/detail/1244662/iklan-operator-telepon-menyesatkan> (Diakses tanggal 8 April 2013)

ditingkatkan dengan cara memperhatikan kebutuhan pelanggan dan menanggapi keluhan mereka. Sebaliknya, jika perusahaan tidak menanggapi keluhan pelanggan, hal tersebut lama kelamaan dapat membuat ekuitas merek suatu perusahaan menurun. Banyak perusahaan yang dinilai tidak sungguh-sungguh dalam menangani keluhan pelanggan. Seperti yang dialami oleh Putu Aryan, pengguna *provider* Telkomsel, yang keluhannya selama ini tidak ditanggapi oleh pihak Telkomsel<sup>5</sup>. Ia mengadukan keluhannya mengenai masalah sinyal kartu Telkomsel yang ia miliki kepada pihak *provider* melalui layanan *call center*. Namun, setelah beberapa lama, keluhannya tidak pernah digubris oleh pihak Telkomsel. Putu Aryan mengungkapkan keluhannya kepada Telkomsel agar mendengarkan keluhan pelanggan dan memperbaiki jaringannya, sehingga dapat memuaskan konsumen. Ia mengatakan, jika Telkomsel tidak menanggapi keluhan dan tidak memperbaiki keluhan maka konsumen yang awalnya loyal dapat beralih pada merek lainnya<sup>6</sup>.

Persaingan merupakan hal yang wajar terjadi pada era globalisasi seperti saat ini, namun persaingan juga dapat menjadi salah satu hal yang menyebabkan ekuitas merek suatu produk menurun. Seperti yang dialami oleh merek ponsel HTC, yang kalah saing dengan merek Samsung<sup>7</sup>. Berdasarkan hasil riset para pemasar, HTC kalah tenar dari Samsung sehingga kurang menjadi merek pilihan di kalangan para pengguna Android. Merek Samsung kini lebih menjadi pilihan, dan para konsumennya juga loyal pada merek

---

<sup>5</sup> <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/30222> (Diakses tanggal 10 Maret 2013)

<sup>6</sup> *Ibid*

<sup>7</sup> <http://inet.detik.com/read/2012/07/27/104851/1976366/319/htc-kalah-tenar-dari-samsung?id771108bcj> (Diakses tanggal 10 April 2013)

tersebut. Selain itu, tingkat pertimbangan membeli dan ekuitas merek Samsung terus meningkat setiap tahun. Oleh karena itu, HTC perlu bekerja keras untuk memperkuat mereknya, agar ekuitas mereknya meningkat, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan untuk membeli merek HTC.

Faktor terakhir yang mempengaruhi ekuitas merek adalah strategi *co-branding* yang tidak tepat. *Co-branding* adalah dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk dan dipasarkan bersama dalam beberapa cara. *Co-branding* biasanya dilakukan untuk menaikkan ekuitas merek perusahaan yang bergabung, namun apabila strategi yang digunakan tidak tepat, maka dapat beresiko menurunkan ekuitas merek. Contohnya apabila perusahaan berekuitas merek tinggi memilih *partner* perusahaan yang memiliki ekuitas merek rendah maka dapat menyebabkan penurunan ekuitas perusahaan yang awalnya berekuitas tinggi. Selain itu, ekuitas merek juga dapat menurun, jika strategi *co-branding* yang dilakukan perusahaan memunculkan konflik antar pihak yang awalnya bekerja sama.

Saat ini banyak perusahaan dalam bidang barang, maupun jasa yang menggunakan strategi *co-branding*. Misalnya yang dilakukan antara Aqua dengan Danone. Strategi *co-branding* antara dua perusahaan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak saluran distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh Aqua dengan mudah. Namun, pada kenyataannya banyak produk Aqua yang dikritik oleh konsumen karena kualitasnya yang buruk. BPOM Makassar pernah merekomendasikan penarikan air mineral dalam kemasan merek Aqua. Penarikan yang diusulkan

oleh BPOM ini terkait temuan sejumlah anggota DPRD Makassar mengenai adanya jamur dan lumut dalam produk Aqua<sup>8</sup>. Pihak Aqua menyampaikan permintaan maaf mereka pada konsumen atas ketidaknyamanan yang timbul akibat kasus ini. Pihak Aqua juga telah melakukan tindakan menarik semua produk yang bermasalah yaitu produk Aqua ukuran 240 ml dengan kode produksi 260409 L221.

Keluhan lainnya disampaikan oleh konsumen karena belakangan ini Aqua kemasan galon sulit ditemukan. Shanto, salah seorang warga Tangerang mengungkapkan bahwa ia kerap harus berkeliling untuk mencari Aqua. Ia heran karena air minum kemasan merek tersebut sulit ditemukan<sup>9</sup>. Namun, ia mengatakan bahwa ia bisa beralih ke merek lain yang harga dan kualitasnya sebanding dengan Aqua. Selain itu, Mulyadi, pemilik depot air minum isi ulang Tirta Mulya, mengatakan biasanya ia mendapat kiriman 100 galon per hari namun kini ia mendapat maksimal 50 galon air per hari<sup>10</sup>. Menurutnya, menurunnya pasokan Aqua tidak terlalu dimasalahkan oleh pelanggan sebab mereka beralih pada merek lain, selain Aqua. Hal senada diungkapkan oleh Lukman, Ia tidak terlalu peduli dengan kelangkaan Aqua sebab ada banyak merek lain yang tidak berbeda dari Aqua. Menurut pengamat pemasaran, kelangkaan Aqua disebabkan karena saluran distribusi yang dilalui produk Aqua agar sampai di tangan konsumen, terlalu banyak sehingga menyulitkan

---

8

<http://news.detik.com/index.php/detik.read/tahun/2007/bulan/08/tgl/10/time/003120/idnews/815439/idkanal/10> (Diakses tanggal 20 April 2013)

<sup>9</sup> <http://industri.kontan.co.id/news/ini-duka-pelanggan-air-galon-merek-aqua> (Diakses tanggal 9 April 2013)

<sup>10</sup> <http://health.kompas.com/read/2009/10/12/20541198/Pasokan.Isi.Ulang.Aqua.Galon.Menurun> (Diakses tanggal 9 April 2013)

konsumen untuk mendapatkannya, padahal salah satu tujuan Aqua dan Danone melakukan *co-branding* antara lain untuk memperluas distribusi, sehingga konsumen mudah mendapatkannya. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka ekuitas merek Aqua akan menurun<sup>11</sup>.

Sementara itu, permasalahan *co-branding* Aqua Danone juga terjadi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Menurut pendapat mahasiswa Fakultas Ekonomi yang peneliti temui, mereka cenderung tidak peduli mengenai bergabungnya merek Aqua dengan Danone. Mereka juga mengatakan bahwa Danone bukanlah partner merek yang tepat untuk Aqua. Selain itu, banyak mahasiswa yang tidak menyukai air mineral Aqua Danone karena mereka menilai harga jual Aqua lebih mahal daripada air mineral merek lain yang kualitasnya tidak berbeda dengan Aqua. Oleh karena itu banyak mahasiswa yang lebih memilih untuk membeli air mineral selain merek Aqua. Permasalahan ini menyebabkan menurunnya ekuitas merek Aqua Danone, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya ekuitas merek suatu produk antara lain: citra merek yang tidak baik, rendahnya kualitas produk, kurangnya informasi produk, iklan yang tidak sesuai, tidak ditanggapinya keluhan pelanggan, banyaknya pesaing dan strategi *co-branding* yang tidak tepat.

---

<sup>11</sup> *Ibid*

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah rendahnya ekuitas merek suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa hal dibawah ini:

1. Citra merek yang tidak baik
2. Rendahnya kualitas produk
3. Kurangnya informasi produk
4. Iklan yang tidak sesuai
5. Tidak ditanggapinya keluhan pelanggan
6. Banyaknya pesaing
7. Strategi *co-branding* yang tidak tepat

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah menurunnya ekuitas merek memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti, antara lain dari segi dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara Penggabungan Merek (*Co-branding*) dengan Ekuitas Merek”.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara Penggabungan Merek (*Co-branding*) dengan ekuitas merek?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai permasalahan di bidang pemasaran terutama hubungan antara *co-branding* dengan ekuitas merek.

### 2. Bagi Organisasi/Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam usaha meningkatkan ekuitas merek perusahaan melalui strategi *co-branding*.

### 3. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar di bidang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika serta dapat menambah koleksi perpustakaan Fakultas Ekonomi (PBE).

### 4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan *co-branding* dan ekuitas merek.