

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memudahkan produsen untuk memperluas pasar produknya, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam diantara para produsen untuk memasarkan produknya. Hal ini memaksa mereka untuk mengembangkan strategi pasar dan strategi produk untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen dalam rangka memenangkan persaingan.

Produsen dalam rangka mengembangkan strategi pasar dan strategi produk harus berusaha untuk membangun merek produk mereka dengan sebaik-baiknya agar konsumen dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan, karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Merek berfungsi mempermudah konsumen untuk membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Perusahaan harus terus menerus mengelola *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek) agar mampu bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain. Selain itu, ekuitas merek juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar, karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Aaker, 1997).

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki jalur *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto, dkk, 2001).

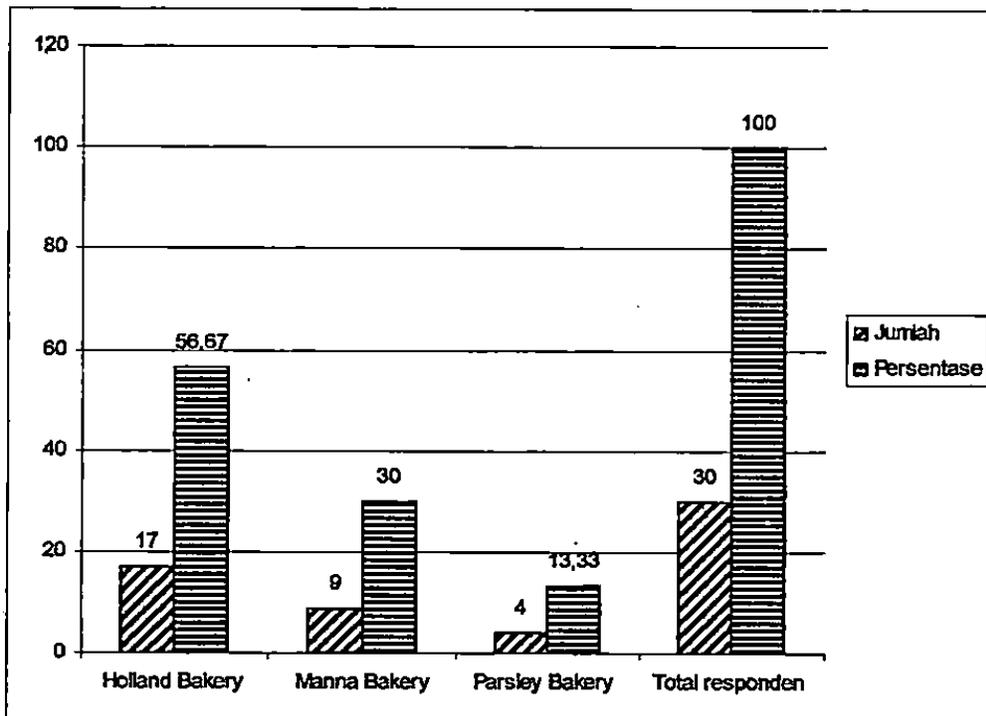
Usaha yang bergerak di bidang makanan, khususnya perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis roti juga merasakan hal ini, dimana cukup banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam merebut pasar diantara sesama mereka. Ini yang membuat perusahaan roti berlomba-lomba untuk melakukan suatu terobosan yang positif untuk memenangkan persaingan.

Beberapa merek perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis roti yang terkenal di Yogyakarta adalah Holland Bakery. Berbagai macam produk roti yang ditawarkan kepada konsumen selalu memiliki cita rasa yang tinggi, harganya terjangkau, variasi dan jenis roti yang disediakan beraneka ragam serta Holland Bakery selalu mengeluarkan produk baru yang inovatif, khususnya variasi rasa rotinya serta tampilan fisik (bentuk) roti yang beraneka ragam.

Penelitian ini difokuskan pada ekuitas merek Holland Bakery dikarenakan Holland Bakery merupakan salah satu perusahaan pelopor untuk usaha Bakery Indonesia, saat ini Holland Bakery merupakan salah satu perusahaan terbesar di industri ini. Berbagai upaya dilakukan oleh *management* Holland Bakery untuk tetap bertahan dalam berbagai kondisi, baik kondisi eksternal maupun internal yang mempengaruhi jalannya operasional perusahaan, agar perusahaan tetap beroperasi dengan baik dan tetap mendapat perhatian dari pelanggan.

Holland Bakery secara keseluruhan saat ini memiliki sekitar 70 unit *counter* yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia. Counter Holland Bakery yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia tersebut, rata-rata memiliki omzet sekitar Rp.70 Juta per bulan. Hal tersebut berarti bahwa Holland Bakery sudah memiliki pangsa pasar yang besar sehingga secara otomatis merek Holland Bakery sudah dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas di Indonesia (Sumber: *diambil dari...*)

Pemilihan mengenai merek Holland yang dipilih untuk diteliti ekuitas mereknya di mata konsumen selain alasan tersebut di atas adalah dengan didukung oleh hasil pra penelitian (*try out*) sebelumnya dengan mengambil sampel tiga merek *bakery shop* dan tiga lokasi penelitian, yaitu Holland Bakery, Manna Bakery dan Parsley Bakery serta responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 30 responden. Hasil uji coba (*try out*) tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1
Hasil Uji Coba Penelitian (*Try Out*)

Hasil uji coba (*try out*) pada Gambar 1.1 tersebut memperlihatkan bahwa *brand awareness* responden mengenai merek *bakery shop* yang ditinjau dari elemen *top of mind*-nya yang paling dominan adalah Holland Bakery yaitu sebesar 56,67% (17 orang). Sedangkan merek yang lain yaitu Manna Bakery sebesar 30% (9 orang) dan Parsley Bakery sebesar 13,33% (4 orang).

Hal tersebut berarti bahwa merek *bakery shops* yang pertama kali diingat oleh

konsumen, yang kemudian disebutkan secara lisan dan dituliskan nama merek dengan benar adalah Holland Bakery.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Holland Bakery Shops di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Holland bakery shops dilihat dari elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) konsumen pada Holland Bakery Shops.
2. Untuk menganalisis *Brand Association* (Asosiasi Merek) konsumen pada Holland Bakery Shops.
3. Untuk menganalisis *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek) Holland konsumen pada Bakery Shops.
4. Untuk menganalisis *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) konsumen pada Holland Bakery Shops.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan mendorong peneliti untuk selalu berfikir analitik, logis dan sistematis, dalam segala hal di masa yang akan datang dan sebagai saran menerapkan teori yang didapat ke dalam praktek yang sebenarnya serta dapat menambah referensi peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai ekuitas merek.
2. Bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana *brand equity* (ekuitas merek) produk *bakery shops* yang terdiri dari Holland Bakery dimata konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang terkait dengan ekuitas merek.