

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangat pesat, ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini selanjutnya berdampak pada persaingan antara perusahaan untuk dapat merebut pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini menyebabkan sulitnya memprediksi konsumen pada era ekonomi sekarang ini. Perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utama mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini.

Yogyakarta saat ini sedang berkembang banyak tempat *hang-out* (nongkrong) berupa cafe dan club-club yang berdiri di hampir setiap jalan utama kota. Mulai dari cafe biasa untuk sekedar *hang-out* (nongkrong) anak-anak muda hingga cafe mewah yang menawarkan aneka hiburan untuk para penikmat dunia malam di kota Yogyakarta ini. Cafe-cafe tersebut hadir dengan tawaran konsep dan tampilan masing-masing yang sangat kreatif dan inovatif. Setiap cafe memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri walaupun dilain sisi cafe-cafe tersebut tetap menawarkan menu, fasilitas dan target konsumen yang sama yaitu anak muda.

Kehidupan mahasiswa yang kompleks dengan segala dinamikanya tentu saja membutuhkan beragam hal baik sarana dan prasarana pendukung, baik untuk pendidikan maupun hiburan. Situasi ini menyebabkan cafe-cafe tersebut

berlomba-lomba menjadi terdepan dalam memberikan fasilitas dan pelayanan agar dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen mau memberi keputusan pembelian dan loyal kepada cafe tersebut.

Beberapa cafe yang ada di Yogyakarta diantaranya: Kedai Kopi, Gubuk Cafe n Resto, Lincak, Coklat Cafe, Frapio, selain itu juga ada cafe yang berkonsep tradisional seperti, Kangen Ndeso, Omah Pawon, Omah Duwur, House Of Raminten, serta cafe dengan tawaran live band serta Dj (*Disk Jockey*) yang kemudian sering disebut klub atau diskotik seperti Boshe, Hughos, Liquid, Bunker, Terrace dan lain sebagainya. Cafe-cafe tersebut hadir dengan tawaran kepada konsumen yang nyaris sama yaitu tempat *hang out* (nongkrong) tapi tetap membidik hobi, karakter dan ikatan emosional pelanggan yang berbeda-beda.

Kondisi demikian merupakan tantangan bagi cafe-cafe tersebut untuk berlomba menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen. Pertumbuhan merek yang sangat tinggi, dengan situasi persaingan yang ketat mendorong sebuah merek untuk memiliki strategi dan taktik yang tepat dalam menarik serta memenangkan hati konsumen. Kekuatan emosional menjadi aspek yang penting saat merek-merek lain lebih sering fokus pada hal-hal seperti kualitas dan harga. Menggunakan pemahaman akan segmentasi serta pengetahuan tentang audiens melalui perilaku dan karakteristik mereka merupakan salah satu contoh dari pendekatan emosional.

Maksud hal tersebut adalah bahwa strategi branding sebenarnya berkaitan dengan pikiran dan emosi dari para konsumen sehingga menciptakan keterikatan antara konsumen dengan merek. Ada begitu banyak cafe di kota Yogyakarta

namun hanya sedikit yang benar-benar menciptakan ketertarikan dan keterikatan secara emosional dengan konsumen.

Seperti yang di paparkan oleh www.anneahira.com yang memuat artikel tentang “Jurus jitu memulai bisnis cafe”, dijelaskan bahwa bisnis cafe yang menjamur menuntut cafe-cafe baru sebagai pendatang baru harus memiliki strategi untuk mampu bersaing dan tetap hidup di jalur bisnis cafe tersebut. Strategi memulai bisnis cafe tersebut yang utama adalah bagaimana merangkul dan mempertahankan komunitas. Hal ini dianggap penting karena suatu komunitas bisa terdiri dari sekumpulan orang yang mana memiliki keterkaitan dan keterikatan terhadap hal yang sama maka secara langsung mampu menumbuhkan ikatan emosional antara keduanya. Berbasis pada hal ini maka bisa dijumpai juga berbagai macam cafe yang membidik komunitas atau hobby tertentu sebagai target marketnya, salahsatunya adalah komunitas fans club sepak bola. Beberapa cafe yang berbasis komunitas pecinta bola di Yogyakarta antara lain Planet cafe, Empire, Inter Cafe, Jointa Cafe, DeClick Cafe, Braniero Cafe, Tifosi Cafe, dan Grinz cafe.

Yogyakarta yang juga dikenal sebagai kota pelajar seolah menjadi magnet bagi para pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia untuk tinggal dan melanjutkan studi di Yogyakarta. Situasi ini berkembang pada tingkat gaya hidup para muda-mudi yang kemudian berkembang menjadi kelompok-kelompok atau komunitas. Perkembangan komunitas di Yogyakarta sangatlah banyak sesuai dengan hobby dan ketertarikan masing. Salahsatu kelompok sosial yang ada dimasyarakat adalah komunitas pencinta klub sepak bola yang marak berkembang

di Indonesia, salah satunya adalah United Indonesia sebuah komunitas fans Manchester United FC. di Indonesia.

Perilaku seorang konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dilingkungannya. Salah satunya adalah adanya pengaruh dari kelompok sosial. Lingkungan dan kelompok sosial seringkali juga dianggap sebagai jati diri dan status sosial seseorang sehingga seseorang secara tidak langsung juga dituntut agar selalu berkembang dan terus mengupdate informasi-informasi seputar kelompok sosial yang diikutinya.

Grins Cafe hadir dengan menerapkan pendekatan ini dengan menjadi *homebase* United Indonesia untuk memfasilitasi kegiatan Nonbar (nonton bareng) dan sebagai tempat sharing dan kumpulnya para member dan partisipan United Indonesia chapter Jogjakarta.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, peneliti memperoleh beberapa keterangan mengenai cafe yang ada di Yogyakarta yang dengan sengaja membidik para pecinta bola sebagai konsumen serta bersedia menjadi *homebase* bagi perkembangan komunitas masing-masing, yaitu:

Table 1.1 :Perbandingan Cafe

Sumber: (Hasil Survey 27 Maret 2011)

No.	Nama Cafe	Lokasi	Home Base	Jlh Pengunjung
1	Empire Dining Break	Jl. Affandi	Arsenal	130-150
2	Lambung Padi	Jl. Affandi	Intermilan	90-120
3	Planet Cafe	Ring Road utara	Liverpool	80-110
4	KFC Sudirman	Jl. Sudirman	Barcelona	90-130
5	Grinz Cafe	Ring road utr 36	Manchester Utd	70-110

Sudah menjadi tugas perusahaan untuk membuat mereknya meraih tempat tertinggi dipikiran konsumen. Proses membentuk *brand association* yang baik perusahaan dituntut untuk dapat menonjolkan karakteristik fisik dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau mereknya, cara ini diharapkan mempengaruhi pengetahuan, ingatan dan kesan dari konsumen yang membuat produk mereka lebih unggul dan menjadi motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka masalah yang ingin diambil peneliti adalah, bagaimana persepsi *brand association* menurut anggota United Indonesia pada Grin Cafe terkait Grin Cafe sebagai *homebase* fans MU.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah “Bagaimana *brand association* Grin cafe Di Kalangan Anggota United Indonesia”

C. Tujuan Penelitian

- Mengetahui bagaimana *brand association* Grin Cafe Di Kalangan anggota United Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya berkaitan dengan industri Cafe dan komunitas.

2) Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk mengetahui sejauh mana *brand association* yang terbentuk dan dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi dibidang pemasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

b. Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam kesetiaan konsumen terhadap merek dagang yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

E. Kerangka Teori

Sebuah perusahaan dikenal oleh masyarakat bergantung dari sejauh mana startegi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran

Komunikasi dalam konteks pemasaran atau sering disebut komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Faktanya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang suatu produk barang dan jasa, selain itu komunikasi pemasaran bertujuan mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan sesuai keinginan produsen. Informasi yang didapat oleh audiens merupakan informasi yang disampaikan produsen melalui iklan di media seperti media cetak, televisi, radio, dan internet, serta melalui kegiatan atau *event* yang diselenggarakan.

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh yang lebih besar, serta memberikan tanggung jawab seseorang untuk menyatukan antara citra merek dan perusahaan yang bersangkutan. Sendjaja mengemukakan sepuluh variabel dalam komunikasi pemasaran, yang meliputi: Segmentasi pasar, Analisa perilaku konsumen, Desain produk, Pengemasan, Branding, Positioning, Harga, Distribusi, Promosi, Pelayanan pelanggan.

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan *brand positioning* di benak konsumen melalui pemantapan strategi komunikasi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas dan publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung. *Style* dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Pemasar harus bisa memadukan keseluruhan variabel komunikasi pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen.

Perusahaan selalu berupaya untuk meraih keuntungan yang besar , upaya tersebut disebut sebagai strategi, adapun strategi komunikasi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Definisi strategi komunikasi pemasaran menurut (Chris Fill,1995: 253):

”Communication strategies are required so that promotional objectives and positioning requirements of an organization and its product can be achieved”

Maksud dari definisi tersebut adalah komunikasi penting dalam pemasaran, perlu adanya strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah kebutuhan promosi dan positioning perusahaan dan produknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Definisi strategi menurut Wayne DeLozier (1976: 269)

Strategy can be defined as:

- 1. ”The art of distributing and applying military or business means to fulfill the ends of policy”*
- 2. The art and science of adapting and coordinating resources to the attainment of an objective*

Artinya adalah:

1. Strategi merupakan suatu seni distribusi dan pengerahan dalam militer atau bisnis sebagai sarana untuk mencapai politik dalam militer atau bisnis.
2. Seni dan ilmu adaptasi dan koordinasi dari berbagai sumber untuk mencapai hasil yang obyektif .

Strategi merupakan segala upaya untuk mencapai tujuan yang dikehendaki oleh perusahaan. Beberapa langkah dilakukan oleh perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai target penjualan.

Lima langkah dasar dalam formulasi strategi komunikasi pemasaran menurut (DeLozier 1976: 271):.

1. *assess marketing communication opportunities*
2. *analyze marketing communication resources*
3. *set marketing communication objectives*
4. *develop and evaluate alternative marketing communication strategies*
5. *assign specific marketing communication task*

Langkah dasar tersebut adalah menilai atau menaksir kesempatan komunikasi pemasaran melalui segmen pasar, dalam penilaian tersebut akan diketahui seberapa besar kesempatan produk masuk ke dalam masyarakat. Perlu adanya analisis pasar untuk mengetahui *strengths* dan *weakness* perusahaan, seberapa besar kemampuan perusahaan sehingga perusahaan mampu menemukan kesempatan dalam pasar. Perusahaan memiliki visi dan misi untuk memberikan dorongan menjadi perusahaan yang lebih baik dan ini merupakan dasar penempatan produk perusahaan atau *positioning* perusahaan dalam masyarakat. Pembentukan image produk dan perusahaan merupakan langkah dasar melalui komunikasi pemasaran untuk dapat menempatkan diri melalui *brand image* di benak masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran harus dikembangkan dan dilakukan evaluasi pada setiap strategi yang telah dilakukan, melalui pengembangan dan evaluasi strategi, dapat terwujud strategi lain yang lebih kreatif dari kompetitor. Langkah berikutnya dalam formulasi strategi komunikasi pemasaran adalah penempatan tugas supaya strategi dapat lebih fokus dan efektif, komunikasi dilakukan melalui kemasan produk, *advertising*, harga, *display* produk, *sales representative*, *brand name*, dan lain-lain.

Adapun klasifikasi strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product-benefit strategies* (strategi keunggulan product)

Strategi ini fokus pada spesifikasi keistimewaan produk dan manfaat yang diperoleh konsumen. Strategi ini tidak perlu didominasi oleh promosi dan *advertising* tetapi dapat dilakukan dengan komunikasi lain yang dapat meyakinkan khalayak untuk loyal terhadap produk atau perusahaan.

2. *Image-identification strategies* (strategi identifikasi citra)

Strategi yang digunakan untuk membangun personalitas merek melalui anggapan khalayak tentang produk. Strategi ini dapat terwujud karena koordinasi dan integrasi dari seluruh variabel komunikasi pemasaran.

3. *Positioning strategies* (strategi positioning)

Strategi untuk menempatkan merek produk atau perusahaan di benak khalayak. Strategi ini mendorong perusahaan untuk mengidentifikasi masalah saat kesulitan menempatkan posisi di benak masyarakat, untuk dapat menempatkan diri di benak masyarakat maka perlu dilakukan komunikasi melalui *advertising*, namun strategi positioning ini lebih dari strategi *advertising*. Supaya strategi ini dapat berhasil maka perlu ada koordinasi antara kemasan, *brand name*, harga, *outlet selection*, dan aktivitas lainnya dengan upaya promosi yang maksimal untuk menempatkan posisi di benak masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mengkomunikasikan keistimewaan produk, keuntungan, dan manfaat produk. Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya atau usaha untuk mengkomunikasikan citra produk dan meyakinkan konsumen tentang karakter dan manfaat suatu merek.

Merek

Merek adalah salah satu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan dimana memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya merupakan sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas yang membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Identitas khusus ini akan mempermudah bagi konsumen untuk mengenali produk tertentu dan tentunya akan memudahkan pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Merek memegang peranan penting dalam penjualan suatu produk karena jika merek yang diposisikan dipasar memiliki citra yang baik, maka hal itu akan menjadi salah satu pendorong yang menumbuhkan minat beli konsumen. Selain itu juga merek memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk, misalnya dengan melepaskan suatu produk pada posisi yang berkualitas tinggi dan posisi ini dapat diperkuat oleh harga, saluran distribusi, dan promosi. Merek merupakan atribut yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai merek, maka penulis menegemukakan pengertian merek sebagai berikut:

Menurut Kotler (2002;460):

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”

Sedangkan menurut Oesman (2002;84):

“Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing”

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemberian merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kepada konsumen.

Menurut Rangky (2002;3) merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

- Atribut

Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

Contoh: BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi.

- Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Contoh: Selama mengendarai BMW seri 7 konsumen merasa aman dan menyenangkan. Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat

diterjemahkan menjadi manfaat yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen.

- Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

Contoh: Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi.

- Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu

Contoh: Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien.

- Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunaannya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

Contoh: Mercedes berarti mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

- Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

Contoh: Orang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Enam tingkatan pengertian merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek. Merupakan salah satu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek saja karena:

- 1) Pembeli tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek.
- 2) Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut.
- 3) Atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang bernilai, sehingga merugikan mereka yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

Pengertian merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadiannya karena hal-hal tersebut menentukan inti sebuah merek.

Menurut Rangkuty (2002;2) terdapat istilah-istilah yang menyangkut bagian dari merek dan didefinisikan sebagai berikut:

- Brand name (nama merek)

Merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.

Contoh: Pepsodent, Toyota.

- Brand mark (tanda merek)

Merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Contoh: gambar tiga berlian Mitsubishi

- Trade Mark (tanda merek dagang)

Merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.

- Copyright (hak cipta)

Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya musik atau karya seni.

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik diatas, meskipun pada kenyataan tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik tersebut. Dilain sisi bagi perusahaan yang ingin memiliki keunggulan bersaing, mereka akan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria tersebut bagi produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan dari pemberian merek termasuk *brand association*.

Brand Association

Brand association merupakan bagian dari *brand equity* (ekuitas merek). Menurut David Aaker, ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, baik menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan (Tjiptono, 2005: 39). Merek yang mempunyai ekuitas yang kuat adalah merek yang mampu bertahan, bersaing dan menjadi penguasa di persaingan pasar yang ketat. Ekuitas merek terbentuk dari lima elemen yaitu (Aaker 1991): *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan aset-aset merek lainnya.

Menurut Aaker (1991: 109) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk di dalam benak konsumen menjadi suatu jaringan sematik yang

mempunyai hubungan asosiatif. Suatu simpul jaringan dalam benak konsumen bila diaktifkan secara otomatis akan menyebar dari suatu simpul ke simpul lain dalam suatu jaringan. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Keller, 2003). Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, sering didapat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Berbagai fungsi asosiasi adalah (Aaker, 1991: 111-113):

a. Membantu proses

Asosiasi dapat memberikan suatu rangkuman fakta dan spesifikasi yang tanpa itu akan menyulitkan pelanggan untuk memproses, mengakses dan proses menyusun informasi.

b. **Differensiasi**

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya membedakan suatu merek dari merek lainnya.

c. **Alasan untuk membeli**

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. **Menciptakan perasaan beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan merembet ke merek yang bersangkutan.**

Berbagai asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari yang lain.

e. **Landasan perluasan merek**

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek sebuah produk baru, atau dengan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Aaker, 1991: 114-128):

1. *Product Attributes*

Mengasosiasi atribut atau karakteristik suatu produk merupakan positioning yang paling sering digunakan.

Menurut Kotler (1997) Atribut produk terdiri dari kualitas, desain dan fitur. Kualitas sendiri dijelaskan sebagai kinerja (*performance*), unjuk kerja (*conformance*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*reparability*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*), dan desain (*design*).

2. *Intangible Attributes*

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengiktisarkan serangkaian atribut yang objektif.

Terdapat berbagai resiko apabila perusahaan menggunakan atribut sebagai sumber asosiasi, yaitu rentan terhadap inovasi perusahaan lain.

Contoh: semula A mild mengambil asosiasi rokok renda tar dan nikotin, tapi belakangan muncul pesaing yang produknya memiliki kadar tar dan nikotin yang lebih rendah lagi. Hal ini akhirnya berdampak bahwa asosiasi yang dibentuk dengan “Bukan Basa Basi” tidak lagi tepat sasaran.

3. *Customer's Benefit*

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Manfaat bagi pelanggan dibagi dua, yaitu:

- Manfaat rasional

Manfaat ini berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.

- o Manfaat psikologis

Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan produk tersebut.

Contoh: Lifeboy dengan puralin (asosiasi atribut), membunuh kuman (asosiasi manfaat). “Lifeboy dengan puralin cara sehat untuk mandi” (asosiasi manfaat).

4. *Relatif Price*

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali penentuan posisi merek tersebut, dalam satu atau dua dari tingkatan harga. Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau “harga terjangkau” sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

Contoh: Carefour “kalau ada harga yang lebih murah kami ganti selisihnya”

5. *Application (pemakai/pelanggan)*

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. *Kapan sebuah produk digunakan?* Pertanyaan inilah yang dipakai menjadi sumber asosiasi produk.

6. *Celebrity/Person*

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang tersebut ke dalam merek tersebut.

Contoh: NIKE diasosiasikan dengan Michael Jordan. LUX diasosiasikan dengan para bintang LUX.

Ruginya adalah kalau citra personal orang itu turun maka citra merek juga ikut turun, untuk itu berhati-hatilah memilih simbol personal.

7. *Life style/personality*

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan kepribadian, ketertarikan, dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

8. *Product Class*

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Cara ini akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori produk yang bersangkutan.

Contoh: “Extra Joss biangnya minuman energi” kalau muncul kategori produk yang sama, sulit membuat asosiasi seperti itu.

9. *Competitor*

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Usaha membandingkan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi.

10. *Geografi Area*

Sebuah tempat dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Syarat untuk menggunakan negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat yang memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

Contoh: karpet dari Turki, keramik dari Italia, coklat dari Swiss.

Disamping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan diatas. Kenyataannya tidak semua asosiasi dengan berbagai merek produk memiliki semua asosiasi diatas, merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas dan merek lainnya dengan beberapa hal lain.

Asosiasi yang timbul terhadap merek yang didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun oleh perusahaan dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 2003), yaitu:

1. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

- Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian terhadap suatu merek.

- **Atribut Non-Produk**

Atribut non-produk dapat langsung memperoleh proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut non-produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran.

Contoh-contoh atribut non-produk ini antara lain:

- Perusahaan atau orang yang membuat produk tertentu
- Warna dominan produk yang ada pada kemasan
- Kegiatan yang disponsor merek
- Harga yang ditetapkan
- Mengasosiasikan dengan profil pengguna atau pelanggan, seperti jenis kelamin, usia, suku, hobby, tingkat ekonomi, dan lain-lain.
- Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengkonsumsi merek tersebut.

2. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu:

- **Manfaat Fungsional**

Manfaat fungsional adalah keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.

- **Manfaat Simbolik**

Manfaat simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan dengan atribut non-produk.

- **Manfaat Pengalaman**

Manfaat pengalaman merupakan perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

3. Attitude

Attitude merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Pada dasarnya asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk dan manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian seseorang terhadap merek tertentu.

Cafe

Secara sederhana cafe adalah restoran murah yang menyediakan makanan yang mudah dimasak atau makanan yang mudah untuk dihidangkan kembali. Cafe merupakan sebuah tempat yang mirip dengan restoran tetapi cafe

memiliki batasan khusus daripada restoran itu sendiri dilihat dari menyajikan makanan dan minumannya.

Defenisi cafe menurut *Dictionary of language abd culture* yang diungkapkan oleh Longmanm dalam Soekresno, “*Management Food and Beverage, service hotel*” adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makan ringan dan minuman, cafe biasanya digunakan oleh orang-orang untuk menghabiskan waktu atau istirahat sejenak.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan cafe adalah suatu tempat seperti restoran dengan ruang lingkup yang lebih kecil yang menyajikan makanan dan minuman ringan serta hiburan berupa musik yang disediakan bagi pengunjung yang datang untuk menghabiskan waktu.

Pertumbuhan cafe yang semakin pesat membuat persaingan semakin ketat. Sehingga setiap pemilik Cafe harus bisa melihat dan memilih peluang yang baik untuk memajukan usahanya tersebut. Disamping melihat peluang para pemilik juga dituntut untuk mencermati langkah-langkah pemasaran yang akan dilakukan seperti mempelajari perilaku konsumen yang sedang terjadi.

Homebase

Homebase menurut dictionary.com didefenisikan sebagai ‘principal base of operation or activities’. Dalam penelitian ini homebase dijelaskan dan dibatasi sebagai sebuah tempat dimana kegiatan dan aktifitas fans MU dilaksanakan. Kegiatan-kegiatan MU tersebut meliputi nonton bareng, rapat, gathering, hang out (nongkrong), dan sebagai tempat informasi.

F. Kerangka Konsep

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, *preferensi*, dan *loyalitas* pelanggan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen.

Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Pada uraian ini, suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apa pun dalam waktu yang lama.

Asosiasi merek merupakan kesan pelanggan terhadap sebuah merek yang mencerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya. Brand Association yang timbul terhadap merek yang didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun oleh perusahaan dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 2003), yaitu:

1. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

- Atribut Produk (Merek, desain, harga, lokasi)
- Atribut Non-Produk (kegiatan, jaminan, brand leader, profil pengguna)

2. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu:

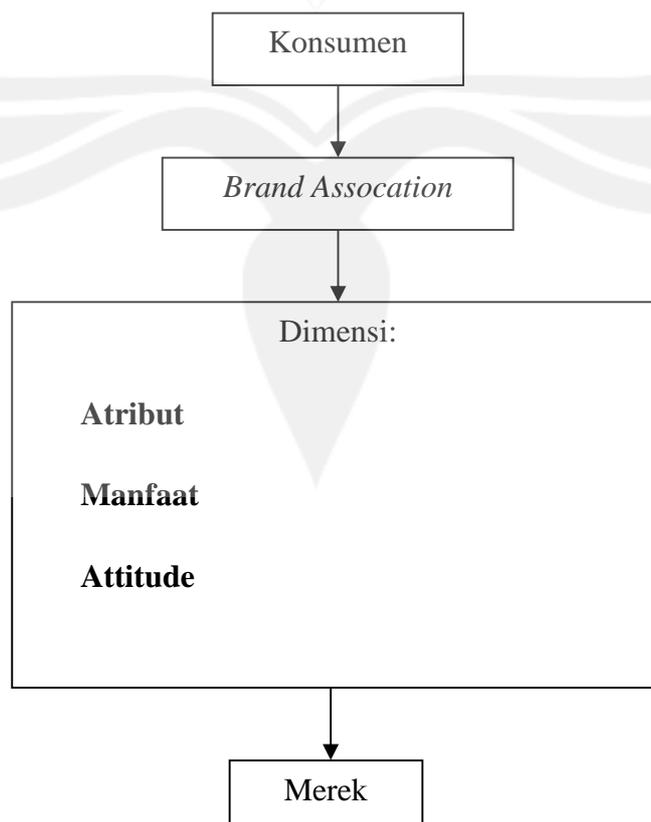
- Manfaat Fungsional (sesuai dengan kebutuhan)
- Manfaat Simbolik (memberi symbol tertentu)
- Manfaat Pengalaman (menimbulkan perasaan tertentu)

3. Attitude

Attitude merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan, seperti suasana tertentu, gaya hidup konsumen, member prestige tertentu, status loyalitas.

Gambar 1.3

Bagan Kerangka Pemikiran



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dengan metode survei. Menurut Wibisono (2000:19) survei merupakan teknik riset yang informasinya dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

Sugiyono (2003:11) menyatakan bahwa, penelitian deskriptif adalah:

“Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”

Penelitian deskriptif ini digunakan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari dekripsi dan gambaran yang sistematis dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Sedangkan pendekatan survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala-gejala tersebut ada, tidak perlu diperhitungkan hubungan antara variabel-variabel, lebih menggunakan data yang ada untuk pemecahan masalah dari pada pengujian hipotesis (Umar, 2002:88).

2. Variabel, Dimensi dan Indikator

Kalau ada pertanyaan tentang apa yang akan diteliti, maka jawabannya berkenaan dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2003:31) definisi dari variabel adalah “segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sementara menurut Kuncoro (2003:41) definisi dari variabel adalah “sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai”. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Tabel 1.2

Kisi-Kisi Instrumen (Matrix) *Brand Association*

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir	Jlh
<i>Brand Association</i>	Atibut	1. Merek 2. Desain 3. Lokasi 4. Kegiatan 5. Brand leader 6. Jaminan 7. Harga	1-7	7
	Manfaat	1. Sesuai dengan kebutuhan 2. Menimbulkan perasaan tertentu	8,9	2
	Attitude	1. Suasana 2. Gaya hidup 3. Prestige 4. Status Loyalitas	10-13	4

3. Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2003:72), pengertian dari populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sementara definisi populasi menurut Kuncoro (2003:103) adalah “kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah anggota United Indonesia yang berjumlah 150 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2003:73), pengertian sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari

sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Sedangkan definisi sampel menurut Kuncoro (2003:103) adalah “suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi”. Untuk menentukan jumlah sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin dalam Husein (2003) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang di tolelir.

Dengan menggunakan e = 10% maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :Dari perhitungan di atas diperoleh sampel sebanyak 60 orang.

4. Jenis Data

Data yang akan digunakan oleh penelitian ini, terbagi dalam dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Kuncoro (2003:127) pengertian data primer adalah: “data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original”. Dalam penelitian ini data primer

yang diperoleh dari persepsi *brand association* menurut anggota UI yang diberikan kuesioner pertanyaan.

2. Data Sekunder

Sementara menurut Kuncoro (2003: 127) pengertian data sekunder adalah: “data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data”. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berupa sejarah perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian, antara lain: Penelitian lapangan (*Field Research*).

Yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan objek penelitian melalui kuesioner. Menurut Sugiono (2003:135) kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan terstruktur yang meliputi pertanyaan tertutup, yaitu menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N =

Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai diantara alternatif jawaban yang ada.

6. Teknik pengolahan data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Statistik deskriptif untuk meringkas data agar lebih mudah dibaca. Statistik deskriptif digunakan digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentasi (Sugiyono, 2007 : 143).

Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner ditabulasi, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi (analisis persentasi), baik secara keseluruhan maupun per indikator. Analisis secara keseluruhan dapat mengetahui persepsi responden secara keseluruhan tentang brand association Grin cafe, sedangkan analisis per indikator dimaksudkan untuk mengetahui persepsi responden terhadap brand association per indikator. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat indikator mana yang masuk dalam kategori sangat baik, baik, sedang, tidak baik, sangat tidak baik. Maka dengan demikian bisa diputuskan mana yang dipertahankan dan mana yang perlu ditinggalkan oleh perusahaan.

