

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2001).

Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker, 1996). Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan suatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan hanya pertarungan produk (Tjiptono, 1997).

Pakar merek dari Universitas California di Berkeley (Amerika Serikat), David A. Aaker (1991, 1996) mengembangkan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Inti dari konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand*

*association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk yang berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia).

Dari penjabaran di atas terlihat bahwa ekuitas merek merupakan aspek yang penting bagi perusahaan. Sebuah perusahaan yang sedang berkembang dan telah berdiri kurang lebih 2,5 tahun sejak 31 Maret 2004 dengan merek "SPEED" berusaha meningkatkan ekuitas merek yang kuat. Bengkel "SPEED" beralamatkan di JL. Pandean Sari no.12 Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta dan bergerak di bidang jasa *custom bodykit, all about fiber, body repair* dan pengecatan mobil.

Perusahaan ini juga telah menarik investor baru yang akan menanamkan modalnya berupa tanah seluas kurang lebih 1800m<sup>2</sup> beserta bangunannya. Tujuan dari investor baru ini adalah untuk memperluas dan mengembangkan usaha bengkel "SPEED". Hal ini menyebabkan "SPEED" ingin mengetahui ukuran ekuitas mereknya berdasarkan penilaian konsumen. Sehingga melalui pengukuran ekuitas merek, perusahaan dapat mengetahui kelemahan-kelemahan yang perlu mendapatkan prioritas langkah-langkah peningkatan ekuitas merek yang harus dicapai oleh perusahaan untuk keuntungan di masa yang akan datang.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berkaitan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan dalam Tugas Akhir yang berjudul "Pengukuran Elemen dan Prioritas

Peningkatan *Brand Equity*" ini adalah bagaimana menentukan prioritas dalam meningkatkan ekuitas merek.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Mendapatkan ukuran elemen-elemen *brand equity* berdasarkan penilaian konsumen.
2. Mendapatkan prioritas langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek.

### **1.4. Batasan Penelitian**

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terarah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, serta memudahkan dalam analisis dan penarikan kesimpulan, maka ruang lingkup penelitian dibatasi dan diasumsikan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel di bengkel "SPEED" *Bodykit and Paint*.
2. Data yang menyangkut pengukuran *brand equity* diperoleh melalui kuisisioner.
3. Responden adalah konsumen *custom bodykit and paint*.
4. Data yang menyangkut perusahaan diperoleh melalui wawancara.
5. Analisis dilakukan terhadap hasil dari pengolahan data yang diperoleh selama kurun waktu penelitian.
6. Pengukuran ekuitas merek berdasarkan pada elemen-elemen *brand equity*, yaitu: *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*.

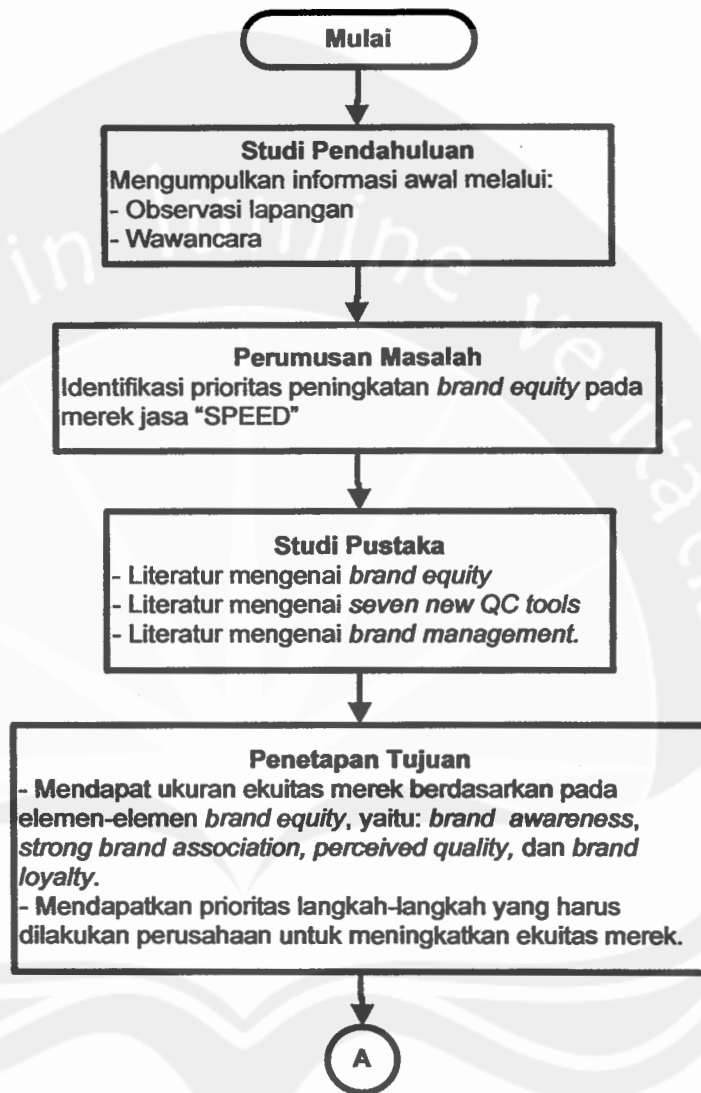
7. Analisis prioritas peningkatan *brand equity* dilakukan dengan menggunakan diagram pohon dan diagram matriks dari *seven new QC tools*.

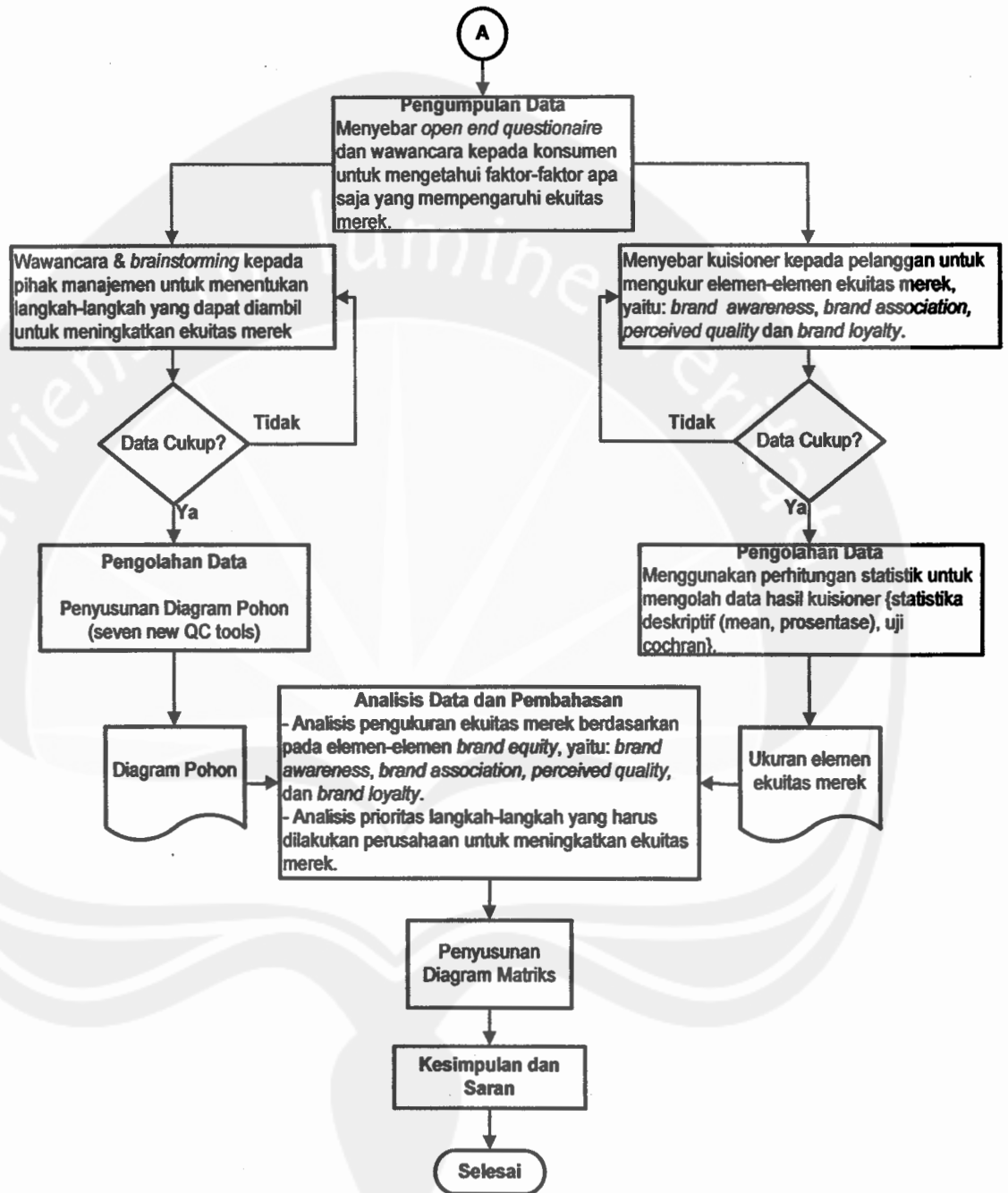
### 1.5. Metodologi Penelitian

#### 2. Tahap Penelitian

1. Melakukan observasi untuk wawancara secara langsung kepada pemilik bengkel untuk mengetahui permasalahan pentingnya *brand equity* bagi perusahaan.
2. Menyebarkan *open end questionnaire* dan wawancara kepada konsumen untuk menentukan faktor-faktor *brand equity* yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali konsumen.
3. Menyebarkan kuisioner kepada konsumen untuk mengukur ekuitas merek berdasarkan pada elemen-elemen *brand equity*, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.
4. Melakukan wawancara dan *brainstorming* kepada pihak manajemen mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand equity*, kemudian hasilnya dirangkum dalam diagram pohon.
5. Menganalisis data dengan menggunakan diagram matriks untuk menentukan prioritas langkah-langkah peningkatan *brand equity* yang harus dicapai perusahaan.

Untuk lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.1. Diagram Alir Penelitian.





Gambar 1.1. Diagram Alir Penelitian

### **1.5.2. Tahap Pengumpulan Data**

#### **1. Langsung**

Pengumpulan data dengan wawancara maupun kuisisioner mengenai penelitian yang dilakukan dan menyebarkannya secara acak terhadap orang-orang yang dianggap ahli, mengerti, dan berhubungan dengan penelitian.

#### **2. Tidak Langsung**

Pengumpulan data dengan memperoleh data melalui internet, bacaan kepustakaan, dan lain-lain.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Permasalahan yang dihadapi akan dipecahkan secara bertahap dengan urutan sebagai berikut:

#### **Bab 1 : Pendahuluan**

Pendahuluan berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, metodologi penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

#### **Bab 2 : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini dijelaskan mengenai uraian singkat hasil-hasil penelitian yang sebelumnya dan perbandingannya dengan penelitian sekarang.

#### **Bab 3 : Landasan Teori**

Landasan teori berisi mengenai teori-teori dan prinsip-prinsip yang berhubungan dengan penelitian yang diambil, dan menjadi dasar dalam penyelesaian masalah yang dibahas dalam tugas akhir ini.

Bab 4 : Profil Perusahaan dan Data

Bagian ini berisi uraian singkat mengenai perusahaan yang menjadi obyek penelitian, serta data yang diamati dan hasil kuisisioner yang akan dianalisis.

Bab 5 : Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi mengenai pengolahan data dan penjabaran dari analisis yang telah dilakukan.

Bab 6 : Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berisi mengenai rangkuman hasil dari penelitian sekaligus jawaban dari diadakannya penelitian ini, dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan.