

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rangkuti, 2002). American Marketing Association mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, 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, 2002). Merek diberikan kepada suatu produk pada awalnya diintroduksi untuk menyederhanakan proses sewaktu konsumen dihadapkan dengan sejumlah keputusan pembelian. Sehingga pemberian merek (*branding*) sebenarnya merupakan proses menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan kualitas suatu produk tertentu yang dibuat oleh suatu produsen tertentu (Griffin & Ebert, 1999).

Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Di satu pihak, mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan. Di lain pihak, para produsen akhirnya menyadari bahwa kekuasaan pasar justru dimiliki dengan membangun merek mereka itu sendiri. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran, dan keahlian paling

unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, melindungi, dan meningkatkan merek (Kotler, 2002). Kotler menambahkan, jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas merek. Dengan hanya mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan, karena konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek, pesaing juga dapat dengan mudah meniru atribut tersebut dan atribut yang sekarang mungkin nanti akan berkurang nilainya, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut merek saja. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

Salah satu tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mendapatkan persepsi yang berbeda pada merek atau produk yang dikeluarkan. Dengan kata lain, salah satu tujuan dari pemasaran adalah agar produk dalam kategori tertentu yang ditawarkan ke pasar dapat dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen. Konsumen akan cenderung untuk mempersepsikan produk dari seluruh perspektif dan akan mengasosiasikan dengan nama merek seluruh atribut dan kepuasan yang dialami dari pembelian dan penggunaan produk. Oleh sebab itu, evaluasi konsumen atas atribut merek yang berbeda akan dapat dikondisikan oleh keseluruhan kesan mereka terkait

merek yang dievaluasi. Tetapi, konsumen biasanya akan mampu mengevaluasi setiap atribut produk dan nama merek (Keller, 1998 dikutip dari Rio *et al* 2001).

Para praktisi pemasaran maupun para akademisi pemasaran, keduanya telah memperlihatkan minat terhadap pengukuran dan penilaian ekuitas merek. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku pada pihak pembeli merek, anggota dari saluran pemasaran, dan perusahaan induk yang akan memungkinkan suatu merek untuk mendapatkan margin lebih besar daripada margin yang diduplikasinya tanpa nama merek. Dengan kata lain, ekuitas merek akan memberikan kepada merek yang bersangkutan keunggulan diferensial yang kuat dan bertahan lama diatas kompetitornya.

Oleh sebab itu, konsep ini akan merujuk kepada ide dasar bahwa nilai produk bagi konsumen, pedagang, dan perusahaan akan dapat ditingkatkan pada saat ia diidentifikasi atau diasosiasikan dengan nama merek. Ekuitas merek akan dapat dipandang dan dianalisis dari perspektif konsumen, distributor, perusahaan yang memiliki merek atau pasar finansial. Tetapi, jelas sekali sumber dari nilai merek adalah para pengguna akhir. Semakin positif konsumen mempersepsikan merek, maka akan semakin tinggi kesadaran dan loyalitasnya sehingga akan memungkinkan perusahaan untuk menguasai margin yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih besar, respon konsumen yang lebih tidak elastis terhadap kenaikan harga, kurang rentan terhadap aktivitas persaingan, kenaikan efektifitas komunikasi pemasaran dan peluang perluasan merek tambahan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) di pasar Spanyol mencoba menganalisis tentang peran yang dimainkan oleh asosiasi produk dan nama merek dalam perolehan keunggulan diferensial dalam kaitannya dengan manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen dari merek tertentu. Penelitian ini mengambil enam nama merek sepatu olah raga untuk diteliti, yaitu Adidas, Fila, Kelme, Jaiber, Nike, dan Reebok. Konsumen akan menggunakan kriteria subyektif atau personal, misalnya selera, kebanggaan, dan keinginan untuk menegaskan keanggotaan mereka terhadap kelompok sosial tertentu (dengan membeli merek tertentu). Penelitian ini menggunakan empat dimensi untuk menganalisis evaluasi konsumen atas merek yaitu : (1) Dimensi fungsional yang akan terkait dengan produk. (2) Dimensi simbolis yang akan terkait produk. (3) Dimensi fungsional yang akan terkait dengan merek. (4) Dimensi simbolis yang akan terkait merek.

Hasil dari penelitian ini adalah, perbedaan yang dipersepsikan terkait dengan manfaat nama merek pada masing-masing merek adalah lebih besar dari pada perbedaan yang dipersepsikan untuk manfaat terkait produk. Sehingga nama merek akan dapat menjadi suatu strategi penting (strategi kunci) bagi perusahaan dalam mendapatkan keunggulan diferensial. Dan didapatkan bahwa kedua merek mempunyai nilai manfaat merek yang relatif sama tinggi.

Merek produk yang akan diambil sebagai obyek penelitian ini adalah dua merek sepatu olah raga futsal, yaitu Nike dan Adidas. Kedua merek tersebut merupakan merek yang banyak digunakan dan sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas untuk produk sepatu olah raga dan aksesorisnya. Seiring dengan berkembangnya

olah raga futsal di daerah perkotaan dewasa ini, menuntut para produsen sepatu olah raga untuk menciptakan sepatu khusus untuk olah raga tersebut. Fokus penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap merek produk dibandingkan dengan manfaat dari produk dalam pemilihan sepatu olah raga futsal.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah manfaat dari produk pada sepatu futsal Nike dan Adidas terbagi menjadi dimensi fungsional dan simbolis?
2. Apakah manfaat dari nama merek pada sepatu futsal Nike dan Adidas terbagi menjadi dimensi fungsional dan simbolis?
3. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen pada sepatu futsal Nike dan Adidas terkait manfaat pada produk dan manfaat pada nama merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengidentifikasi manfaat produk pada sepatu futsal Nike dan Adidas dari dimensi fungsional dan simbolis.
2. Mengidentifikasi manfaat nama merek pada sepatu futsal Nike dan Adidas dari dimensi fungsional dan simbolis.

3. Mengidentifikasi perbedaan persepsi konsumen pada sepatu futsal Nike dan Adidas terkait manfaat pada produk dan manfaat pada nama merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan tentang manfaat nama merek dalam memperoleh keuntungan diferensial diharapkan dapat menjadi acuan bagi para produsen-produsen untuk membuat strategi agar produk yang dihasilkan lebih berkualitas, tetap menjaga performa dari produk tersebut, dan *image* terhadap merek agar terus berkembang dan semakin menjadi baik dimata konsumen. Perusahaan pun mendapat loyalitas dari para konsumen untuk merek tersebut, karena merek akan dapat menjadi suatu strategi penting (strategi kunci) bagi perusahaan dalam mendapatkan keunggulan diferensial.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada di

dalam penelitian. Dasar teoritik tersebut merupakan teori yang berhubungan merek.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, data dan sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan hasil pengujian instrumen serta metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta saran bagi penelitian selanjutnya.