

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengobatan tradisional kembali banyak dibicarakan ketika krisis ekonomi melanda Indonesia. Sebabnya bukan karena meningkatnya apresiasi pengobatan tradisional, tetapi lebih karena harga obat-obatan modern menjadi mahal sebagai akibat terpuruknya nilai rupiah. Hal tersebut mendorong orang untuk kembali melihat obat-obat tradisional dan mulai kembali ke alam (*back to nature*). Potensi obat tradisional Indonesia sebenarnya amatlah berlimpah. Aneka produk jamu, mulai dari yang digosok, ditempel, dikumur sampai diminum semuanya sudah tersedia. Dari untuk menyembuhkan encok, pegel linu, jerawat, pelangsing, penggemuk sampai penghancur batu ginjal, banyak pilihan obatnya, sehingga konsumen tinggal memilih mau merek yang mana yang akan dikonsumsinya.

Perkembangan industri jamu di Indonesia cukup pesat dan menggemirakan para penggemar jamu, hal ini dapat dilihat dengan semakin bertambahnya perusahaan jamu yang ada. Produksi jamu yang dapat dikatakan modern dipelopori oleh Jamu jago di Semarang pada tahun 1918, diikuti jamu Cap Potret Nyonya Meneer di Semarang pada tahun 1919, jamu Sido Muncul di Semarang tahun 1951 dan jamu Air Mancur di Wonigiri tahun 1963. Belakangan muncul jamu dengan resep dari kraton yang khusus ditujukan untuk perawatan kecantikan wanita, yaitu jamu Mustika Ratu dan Sari Ayu. Disamping itu masih banyak lagi perusahaan jamu yang lain, baik dengan skala kecil, menengah maupun besar.

Pertumbuhan industri jamu besar maupun kecil mencatat peningkatan angka yang cukup baik, dari 424 perusahaan jamu pada tahun 1991 menjadi 631 perusahaan jamu pada tahun 1997. Kosakata “jamu” juga sudah masuk dalam catatan resmi Organisasi Kesehatan Dunia Perserikatan Bangsa – Bangsa (*Wealth Health Organization*) yang dipadankan dengan kata *medical herbs*. Dalam lima tahun terakhir Industri jamu di Indonesia berkembang sangat pesat, dari data Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan (Ditjen POM Depkes) tahun 1995, menggambarkan betapa banyaknya pemain baru muncul, baik di kelas industri menengah atas maupun industri kecil. Dalam versi Departemen Kesehatan, Produsen jamu di Indonesia yang masuk dalam lima besar adalah : PT Sido Muncul, PT Air Mancur, PT Nyonya Meneer, PT Industri Jamu Jago dan PT Mustika Ratu.

Banyaknya perusahaan jamu di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pemainnya, hal ini dapat dilihat dengan semakin gencarnya iklan-iklan berbagai merek jamu di layar kaca yang mengisi tiap jeda suatu acara, bahkan menjadi sponsor utama dalam suatu acara favorite. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, para pengusaha jamu berlomba-lomba mempromosikan produknya dengan menciptakan produk-produk baru yang selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk para pesaingnya.

Setiap pengusaha jamu berusaha menanamkan *image* kepada konsumen bahwa produknya adalah yang terbaik, melalui usaha usaha bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukannya. Hal ini juga untuk menarik konsumen agar memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaannya. Yang termasuk dalam bauran pemasaran adalah harga (*price*), produk (*product*), distribusi (*place*) dan promosi

(*promotion*). Selain harus memperhatikan *marketing mix*-nya, perusahaan harus juga memperhatikan *Brand Equity* dari merek jamu yang di produksinya.

Definisi *Brand Equity* menurut David L Loudon dan Della Bitta (1988: 654 – 655) adalah :

Pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang mereka kenal dengan baik dan melekat kuat dalam ingatannya.

Menurut David Aaker (1997 : 23-25) *brand equity* adalah :

merupakan suatu konsep multidimensional, yang terdiri dari *Brand loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Asosiasi-asosiasi merek dan asset-asset merek yang lain.

Brand equity perlu diperhatikan karena melekat pada produk, disamping itu *brand equity* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Brand equity* mempunyai hubungan yang positif dengan *brand loyalty* dimana *brand equity* yang baik akan menimbulkan *Brand Loyalty* yang tinggi pula, dimana bila perusahaan yang mendapatkan *Brand Loyalty* yang tinggi akan meningkatkan laba perusahaan. *Brand equity* terdiri dari 2 (dua) komponen, yaitu *brand strength* dan *brand value* (Srivastava dan Shocker, 1991). Meskipun sudah ada pengukuran-pengukuran secara spesifik terhadap produk untuk mengukur *brand equity* dari sudut pandang *customer* (Park dan Srinivasan, 1994), hanya terdapat satu studi mengenai pengukuran *brand equity* secara empirik, akan tetapi konsep pengukuran ini belum digunakan secara ekstensif. Para peneliti terdahulu telah mengkonseptualisasikan bahwa *brand equity* memiliki lima dimensi, yaitu : *perceived quality*, *perceived value*, *image*, *trustworthiness* dan *commitment* (Martin dan Brown, 1990). Untuk mengembangkan skala pengukuran yang lebih baik, telah dilakukan penelitian oleh Walfried Lassar, Banwari Mittal dan Arun Sharma (1995), yang mengkonsep *brand equity*

memiliki lima dimensi, yaitu *Performance*, *social image*, *value/ price*, *trustworthiness* dan *attachment/ identification*. Setelah dibandingkan, penulis menganggap bahwa skala untuk mengukur *brand equity* dilihat dari sudut pandang pelanggan/ *customer* dari ketiga ilmuwan tersebut cukup akurat dan valid. Skala ini dikembangkan dengan melalui 4 (empat) tahap studi, dimana dilakukan penyempitan skala dari 83 (delapan puluh tiga) butir menjadi 17 (tujuh belas) butir. Hasil dari skala ini sangatlah penting dihubungkan dengan pengukuran *brand equity*. Skala ini sudah pernah diujicobakan terhadap 2 (dua) jenis produk, yaitu Televisi (antara merek Sony, RCA dan Goldstar) serta jam tangan (antara merek Seiko, Bullova dan Timex).

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menerapkan konsep penilaian brand equity tersebut untuk menilai *brand equity* dari produk jamu, dalam hal ini produk jamu yang dipilih adalah jamu merek Air Mancur yang akan dibandingkan dengan produk jamu pesaingnya yaitu jamu merek Sido Muncul dan jamu merek Nyonya Meneer. Dengan hasil penelitian ini, perusahaan Air Mancur akan mengetahui seberapa tinggi *brand equity* yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana penilaian konsumen terhadap *brand equity* dari jamu merek Air Mancur, apabila dibandingkan dengan merek Sido Muncul dan merek Nyonya Meneer ?

- Apakah ada perbedaan didalam memberikan penilaian *brand equity* terhadap merek jamu dipandang dari segi usia ?
- Apakah ada perbedaan didalam memberikan penilaian *brand equity* terhadap merek jamu ditinjau dari sudut pandang jenis kelamin ?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya obyek yang akan diteliti dan memperhitungkan keterbatasan-keterbatasan yang ada, maka peneliti membuat batasan-batasan sebagai berikut:

- Merek jamu yang akan dijadikan obyek penelitian oleh peneliti adalah hanya jamu merek Air Mancur, Sido Muncul dan Nyonya Meneer, dimana ketiga merek jamu tersebut adalah merupakan tiga besar didalam industri jamu tradisional yang ada di Indonesia pada saat ini.
- Penelitian dilakukan terhadap masyarakat peminum jamu.
- Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan melihat kenyataan keadaan masyarakat Yogyakarta yang heterogen, terdiri dari berbagai macam suku bangsa dan agama, dan lain-lain.
- Variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam menilai *Brand Equity* suatu merek adalah *Performance*, *Sosial Image*, *Value*, *Trustworthiness*, *Attachment* dan demografi (usia, daerah asal, pendidikan, pendapatan, gender dan agama).

1.4. Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui seberapa tinggi penilaian konsumen terhadap *brand equity* dari produk jamu dengan merek Air Mancur, Sido Muncul dan Nyonya Meneer.
- Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap *brand equity* dari segi usia ?
- Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap *brand equity* dari ketiga produk jamu tersebut dari sudut pandang jenis kelamin.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

- Bermanfaat untuk penyusunan strategi pemasaran berdasarkan pengetahuan mereka akan Brand Equity dari produk mereka, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah dalam menghadapi persaingan yang ketat di dalam industri jamu.
- Memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi program pemasaran mereka, juga bila *brand equity* kurang kuat, maka perusahaan dapat memperoleh *feedback* dari konsumen yang bermanfaat untuk dapat mengidentifikasi masalah *product performance*, mengidentifikasi masalah *positioning* dan *advertising* serta memberikan masukan kepada perusahaan dimana peningkatan harus dilakukan.

b. Bagi penulis

- Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis dengan praktek di lapangan
- Penelitian ini berguna untuk menambah pemahaman penulis tentang *brand equity*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang masalah yang diteliti, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori yang berhubungan dengan masalah pemasaran khususnya Perilaku Konsumen, *Brand loyalty* dan *Brand Equity*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan, yang mencakup tentang tempat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode pengolahan data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Membahas pengolahan dan analisis data-data yang telah diperoleh dan dikumpulkan dari penelitian lapangan serta penafsiran hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan.