

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Kata merek (*brand*) sekarang tidak hanya diasosiasikan sebagai produk dan kemasan, tetapi juga terkait dengan proses dan kunci strategi usaha perusahaan. Dalam dunia usaha, merek merupakan aset utama bagi perusahaan untuk menggapai konsumen dan merek itu sendiri memberikan nilai bagi konsumen dari fungsi *identification*, *practicality*, *guarantee*, *optimisation*, *characterisation*, *continuity*, *hedonistic*, *Ethical* (Kapferer, 1997: 30). Selain itu merek juga memberikan nilai bagi perusahaan, dimana merek dapat menjadi simbol kualitas dan menawarkan janji tertentu yang dinilai oleh pasar. Ketertarikan perusahaan-perusahaan akan pentingnya merek itu sendiri telah membuat perusahaan berusaha untuk membangun *image* yang baik bagi suatu merek dengan meningkatkan kualitas dan *value* yang akan diterima oleh konsumen dan produk yang dihasilkan dengan nama suatu merek dan selalu melakukan perbaikan secara terus menerus. Merek mencerminkan persepsi dan *image* suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Persepsi konsumen terhadap merek yang mencakup kualitas suatu produk atau jasa, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan, dan penghargaan terhadap merek secara keseluruhan itu dikenal dengan ekuitas merek. Dalam suatu riset pemasaran yang dilakukan oleh Aaker's (1991, 1996) dan kemudian dikonsepsikan oleh Keller (1993, 1998) menyatakan tujuan ekuitas merek Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001). Merek menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan, Merek menyediakan nilai bagi perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen, Asosiasi merek dari konsumen adalah kunci formasi dan manajemen ekuitas merek suatu merek dan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menggunakan merek tersebut akan mendatangkan respon konsumen yang mengasosiasikannya dengan atribut-atribut tak berwujud atau *image* yang ada diproduk karena nama merek yang mewakili

manfaat yang diterima dari produk dengan adanya merek itu sendiri. Dalam penelitian Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001), asosiasi merek tersebut dikaitkan dengan fungsi merek, yakni: *guarantee*, *personal identification*, *social identification*, dan status. Sedangkan respon konsumen akan dinilai dari kemauan konsumen (*willingness*) untuk menerima ekstensi dari merek (*brand extension*), untuk merekomendasikan merek, dan untuk membayar dengan harga premium.

Respon yang timbul dari konsumen tentang asosiasi merek dari produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen pernah diteliti oleh Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001) di Spanyol dengan menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *image* merek dan respon konsumen. Dalam penelitiannya, Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001) menambahkan dimensi asosiasi merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Belen, Vazquez, dan Iglesias (2001), peneliti ingin melakukan penelitian untuk meneliti respon yang diberikan konsumen terhadap asosiasi merek sepatu olahraga Reebok di Indonesia. Pemilihan merek Reebok didasari oleh alasan sudah dikenalnya merek tersebut di Indonesia bahkan di dunia dan kualitas merek tidak diragukan. Hal ini juga berdasarkan anjuran dari Leuthesser *et al.* (Belen, Vazquez, dan Iglesias, 2001) untuk menggunakan merek-merek yang sudah dikenal oleh konsumen. Pemilihan hanya pada satu merek yakni merek Reebok juga dapat mempermudah konsumen dalam mengasosiasikan merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka memunculkan pertanyaan yang menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian, yakni apakah asosiasi merek dilihat dari dimensi fungsi jaminan (*guarantee*), identifikasi personal (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*), dan status berpengaruh terhadap respon konsumen. Dimana respon konsumen dari pengaruh tersebut ditinjau dari kemauan konsumen (*willingness*) untuk menerima ekstensi dari merek (*brand extension*), untuk merekomendasikan merek, dan untuk membayar dengan harga premium.

II. PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi-dimensi asosiasi merek berpengaruh pada respon konsumen dari pengaruh tersebut ditinjau dari kemauan konsumen (*willingness*) untuk menerima ekstensi dari merek (*brand extension*), untuk merekomendasikan merek, dan untuk membayar dengan harga premium?
2. Bagaimana perancangan *framework e-commerce* berbasis web untuk merek sepatu Reebok.

III. BATASAN MASALAH

Batasan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Konsumen dan Desain *framework e-commerce* dengan menggunakan kuesioner.
2. Merancang *framework e-commerce* berbasis web untuk sepatu Reebok yang berdasarkan atas hasil pengelolaan kuesioner yang dibagikan kepada responden.
3. Desain *framework e-commerce* berbasis web.

IV. KEASLIAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian sudah pernah dilakukan di negara Spanyol yaitu Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Konsumen. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah:

1. Alat analisis dari penelitian terdahulu menggunakan SEM-AMOS, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Regresi Berganda.
2. Pada penelitian terdahulu meneliti 6 buah merek sepatu sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan 1 buah merek sepatu yaitu Reebok.

V. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasar dan perusahaan agar dapat memahami pengaruh asosiasi merek terhadap respon

yang diberikan konsumen sehingga berguna dalam pengambilan keputusan strategi *branding* mereka, dan dengan adanya *framework e-commerce* berbasis web ini nantinya akan bisa dikembangkan menjadi suatu situs *e-commerce* yang dapat digunakan dalam transaksi.

VI. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a) Menganalisis asosiasi merek berdasar pada dimensi jaminan (*guarantee*), identifikasi personal (*personal identification*), identifikasi sosial (*social identification*), dan status dan mempelajari respon konsumen dari keempat dimensi tersebut dalam hal kemauan (*willingness*) konsumen untuk menerima ekstensi dari merek (*brand extension*), untuk merekomendasikan merek, dan untuk membayar dengan harga premium.
- b) Menghasilkan *framework e-commerce* berbasis web dan menerapkan *framework* tersebut sebagai media promosi dan pemasaran/penjualan sepatu Reebok.

VII. SISTEMATIKA PENULISAN

Tesis ini akan disusun dalam lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan pengantar, sebelum memasuki bagian utama tesis ini.

Bab II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan teori-teori yang mendukung analisis yang diperlukan dalam penelitian, antara lain

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan variabel apa sajakah yang akan digunakan dalam penelitian, dan bagaimana cara perolehan variabel tersebut. Pada bab ini

juga dijelaskan tentang jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan sampel, serta metode analisis penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV : ANALISIS

Pada bab ini, data yang telah diperoleh, akan diolah, dianalisis dan dibahas.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bisa diperoleh dari keseluruhan pelaksanaan penelitian. Kesimpulan berisi ringkasan hasil penelitian yang merupakan jawaban tujuan penelitian. Bagian lain, yaitu saran-saran, berisi ide-ide mengenai langkah-langkah lebih lanjut untuk perbaikan.