

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keadaan yang semakin ketat di era globalisasi saat ini mendorong perusahaan untuk selalu mengembangkan usahanya dan merebut pangsa pasar (*market share*). Selain itu, di era globalisasi menjanjikan peluang atau bisnis baru bagi perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi pemenang dalam kompetisi ini, antara lain melalui pengembangan merek perusahaan yang kuat. Namun semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar global, maka meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar, sehingga hanya merek yang kuatlah yang akan mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Kotler (2004) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual kepada pembeli, merek juga memiliki peranan yang sangat penting untuk menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Merek yang kuat atau lemah diindikasikan oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Aaker (1991)

mengindikasikan kuat lemahnya suatu merek merujuk pada elemen-elemen pembentukan ekuitas merek. Ekuitas merek sendiri telah lama diperdebatkan dan didefinisikan oleh banyak para ahli, namun definisi yang dianggap sebagai acuan dari definisi ekuitas merek yaitu definisi menurut Aaker (1991) yang menyatakan bahwa ekuitas merek adalah ”serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut” (Aaker, 1991 dikutip dalam Tjiptono, 2005, p. 39). Selain definisi ekuitas merek menurut Aaker (1991), Yoo et al. (2000) juga meneliti hubungan antara elemen-elemen bauran pemasaran dan pembentukan ekuitas merek. Ekuitas merek berasal dari kepentingan perusahaan, hal ini menyebabkan perusahaan ingin menciptakan merek yang kuat untuk memperoleh kelanjutan dan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka (Aaker, 1991; Keller, 2003 dikutip dalam Gil et al., 2007).

Setelah mengetahui definisi dan perlunya ekuitas merek perlu juga diketahui sumber-sumber dari ekuitas merek. Sumber-sumber ekuitas merek terdiri dari dua sumber yaitu kesadaran merek dan citra merek (Keller, 1998). Konsumen mempunyai kesadaran yang tinggi akan merek dan memiliki keakraban dengan merek di pikiran mereka, ketika itu konsumen secara tidak langsung ikut membantu untuk mewujudkan ekuitas merek.

Gil et al. (2007) memasukkan keluarga sebagai sumber pembentuk ekuitas merek, karena individu pertama kali belajar segala sesuatu dari orang-

orang atau lingkungan terdekatnya, yaitu keluarga. Konsep tersebut diambil dari pengujian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Yoo et al. 2002 dikutip dalam Gil et al. 2007). Keluarga adalah agen sosialisasi yang kuat. Di dalam keluarga, individu termuda akan mencontoh perilaku konsumsi individu yang lebih tua, seperti anak-anak akan mengikuti gaya konsumsi produk yang dibeli dan digunakan oleh orang tuanya. Perilaku tersebut akan berlaku turun-temurun, dari kakek-nenek menurun ke ayah-ibu akan diteruskan ke anak-anak mereka dan akan terus beruntun seperti obor yang sedang dibawa oleh pelari estafet Moore et al. (2002). Perumpamaan perilaku turun-temurun seperti obor yang dibawa oleh pelari estafet disadari atau tidak disadari kita alami sejak kecil ketika berada di dalam sebuah keluarga, di mana anak-anak akan mengikuti atau memakai secara bersamaan suatu produk yang dikonsumsi di rumah. Sebagai contoh, orang tua memakai produk pasta gigi merek x, maka anak-anaknya akan menggunakan merek yang sama karena sudah terbiasa sejak kecil. Perilaku kita menggunakan produk pasta gigi merek x akan terbawa ketika kita meninggalkan rumah. Contoh konkret yang sering terjadi ketika anak kos pertama kali harus berpisah dengan kedua orangtua dan saudara-saudaranya. Anak tersebut harus mengisi keperluan-keperluan mandinya. Hal yang terpikirkan pertama kali adalah memilih produk merek apa yang akan dibelinya untuk digunakan di kos. Produk yang akan dipilih adalah merek yang sudah digunakan selama dia di rumah bersama keluarganya. Namun tidak menutup kemungkinan akan membeli atau mencoba produk dengan merek lain yang sebelumnya belum pernah

dikonsumsi ketika anak masih tinggal bersama keluarganya. Seandainya anak akan memilih membeli produk dengan merek baru yang belum pernah dikonsumsi di rumah, anak akan tetap menjadikan keluarga sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dalam referensi pembelian produk (Childers dan Roo 1992; Moore et al., 2002 dikutip dalam Gil et al., 2007). Dengan begitu, relevansi orang tua dalam keluarga menjadi penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Riset ini menjadi menarik karena mengangkat keluarga sebagai salah satu faktor atau elemen paling penting yang dipandang sebagai agen dalam pembentukan ekuitas merek. Orang tua memiliki peranan penting sebagai agen sosialisasi untuk memberikan informasi kepada anak-anaknya bahwa merek yang dibeli keluarga akan terus dibeli oleh anak-anak mereka hingga dewasa. Selain menarik, penelitian ini juga penting bagi pihak perusahaan bahwa informasi pemasaran dan informasi dari keluarga mempengaruhi dimensi ekuitas merek yang nantinya berpengaruh terhadap terbentuknya ekuitas merek. Hal ini dapat membantu perusahaan menciptakan merek yang kuat untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif serta mampu mempertahankan dan mendiferensiasikan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Keluarga Sebagai Sumber Ekuitas Merek". Penelitian ini mencoba mereplikasi riset yang dilakukan Gil et al. (2007).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan riset ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengeluaran iklan dan keluarga terhadap kesadaran merek?
2. Bagaimana pengaruh pengeluaran iklan dan keluarga terhadap asosiasi merek?
3. Bagaimana pengaruh pengeluaran iklan, keluarga, harga dan promosi terhadap persepsi kualitas?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek?

1.3. Batasan dan Lingkup Masalah

Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Yogyakarta. Yogyakarta yang dikenal dengan predikat sebagai kota pelajar mewakili banyak pelajar, baik dari dalam kota, luar kota atau luar pulau sampai luar negeri di mana para pelajar tersebut tinggal jauh dari orang tua.

2. Penelitian ini hanya membatasi pengambilan responden dengan umur antara 18-35 tahun, yang disesuaikan dengan konteks dalam riset Gil et al. (2007) di negara Spanyol.
3. Penelitian ini menggunakan tiga sampel produk, yaitu produk sabun mandi Lux, pasta gigi Pepsodent dan shampo Sunsilk. Ketiga produk tersebut ditentukan berdasarkan hasil *pilot study* yang dilakukan terlebih dahulu sebelum survei utama dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 responden. Hasil dari *pilot study* tersebut juga dikuatkan dengan daftar produk peraih *Platinum* dan *Golden Brand* 2009 yang dimuat dalam majalah SWA edisi No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 (lihat Tabel 1.1).

Tabel 1.1

Produk yang Meraih *Platinum* dan *Golden Brand* 2009

Kategori Produk Personal	5 kali (2005-2009)	6 kali (2004-2009)	7 kali (2003-2009)	8 kali (2002-2009)
Shampo	Sunsilk	Sunsilk	Sunsilk	Sunsilk
Pasta Gigi	Pepsodent	Pepsodent	Pepsodent	Pepsodent
Sabun Mandi Cair	Lux	Lux	-	-

Sumber: Palupi, (2009).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh pengeluaran iklan dan keluarga terhadap kesadaran merek.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh pengeluaran iklan dan keluarga terhadap asosiasi merek.

3. Untuk mengidentifikasi pengaruh pengeluaran iklan, keluarga, harga dan promosi terhadap persepsi kualitas.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat potensial sebagai berikut:

1. Manfaat akademik: Penelitian ini merupakan replikasi atas penelitian dari Gil et al. (2007). Riset orisinil telah dilakukan di Spanyol. Riset ini memaparkan replikasinya di Indonesia (Yogyakarta).
2. Manfaat manajerial: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan multinasional atau *consumer goods* yang memproduksi produk *habitual* untuk dapat memperhatikan peran yang dimainkan keluarga dalam pembentukan ekuitas merek.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, sumber data, metoda pengambilan sampel, metoda pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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