

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan lain.

Selain itu pula kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam era globalisasi telah membuat komunikasi antara suatu tempat di satu benua dengan tempat lain di belahan benua yang berbeda saat ini bukan lagi masalah. Kemajuan teknologi menjadikan informasi dapat diperoleh dengan cepat dan perusahaan saling berlomba menguasai teknologi komunikasi sesuai dengan spesifikasi informasi yang mereka butuhkan. Penguasaan informasi ini berkaitan dengan usaha perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya. Prioritas utama program pemasaran yang dibuat perusahaan saat ini ditujukan untuk memberikan layanan semaksimal mungkin kepada pelanggannya.

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah hal yang mudah, karena terkait dengan banyak hal seperti faktor produk sendiri, kualitas produk, harga, kemudahan memperoleh, kegunaan, dan manfaat produk tersebut maupun faktor lainnya.

Dari fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Menurut Levitt (1987), semua jenis barang dan jasa dapat didiferensiasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara efektif dalam menciptakan diferensiasi yang unik akan relatif tahan lama adalah dengan menggunakan strategi merek.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu dikelola secara terus menerus.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain.(Kotler, 2005). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Sciffman and Kanuk, 1994).

Brand equity (ekuitas merek) akan bekerja dengan baik dalam kondisi tertentu, seperti membangun *awareness* (kesadaran), menarik konsumen, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan proses pembelian di mana keterlibatan konsumen rendah, atau konsumen sulit mengevaluasi produk. Artinya, dengan mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki sebuah merek dagang pada perusahaan, maka akan semakin terlihat kekuatan ataupun kelemahan dari produk sebuah merek untuk kemudian dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

Memang membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Dan merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apa pun dalam jangka waktu yang lama.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Seberapa kuatkah ekuitas merek (*Brand Equity*) yang dimiliki oleh produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djogdja di Surakarta dilihat dari beberapa riset *Brand Equity* yaitu *riset Brand awareness*, *riset brand association*, *riset perceived quality*, dan *riset brand loyalty* ?
- b. Dari keempat elemen-elemen *Brand Equity*, dimensi manakah yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja di Surakarta.