

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut konsumen). Semakin ketatnya persaingan toko ataupun perusahaan roti pada era globalisasi seperti saat ini, terutama dalam merebut calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang lama agar tidak beralih ke toko atau perusahaan roti yang lain. Setiap perusahaan dituntut untuk terus memberikan produk yang berkualitas kepada para konsumen agar memberikan kepuasan kepada konsumen (Barry,1993:5). Tugas pemasaran adalah mencari dan mempertemukan kebutuhan dan juga berhubungan dengan memuaskan kebutuhan dan kemauan konsumen.

Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Merek (*brand*) memang bukan sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits* dan *services* kepada para

konsumen. Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan (Muafi dan Effendi, 2001). Melalui strategi pemasaran yang tepat perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran konsumen. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (David A. Aaker, 1991). Konsumen mulai dikenalkan dan dipengaruhi dengan janji-janji yang ditunjukkan dalam berbagai nama merek sebagai simbol dari suatu produk.

Sebagian produk memiliki ciri-ciri simbolisme, peneliti konsumen menyadari bahwa pengkonsumsian lebih bergantung pada makna sosial dan psikologis ketimbang dari utilitas fungsionalnya. Nama merek suatu produk memiliki makna dan menyimbolkan nilai-nilai yang berbeda bagi konsumen (Peter dan Olson, 2000). Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, dan pelayanan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen atas produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan akan menciptakan perilaku konsumen yang sangat menguntungkan bagi perusahaan seperti kesetiaan konsumen, mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, bersedia membayar lebih mahal, dan lain-lain. Persepsi konsumen dapat terbentuk

pada saat mereka mulai berinteraksi kepada perusahaan apabila mereka melihat, mendengar kemudian merasakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan timbul suatu persepsi yang baik terhadap produk dan jasa tersebut (Loundon dan Della Bitta,1993:12-14).

Pada pemulaan toko roti dan kue Shereen hanyalah sebuah usaha rumahaan yang menjual beberapa produk jajanan kue dan roti. Perusahaan roti dan kue ini diberi nama “Shereen *Cakes & Bread*”. Beberapa tahun kemudian, nama perusahaan makin berkembang dengan pesat. Semakin berkembangnya dunia bisnis dan banyaknya para pesaing yang mulai memasuki dunia bisnis toko kue dan roti saat ini terutama di provinsi Lampung, toko “Shereen *cakes & bread*” berusaha terus mengembangkan produknya dan menciptakan inovasi-inovasi yang lainnya dengan tetap mempertahankan ciri khasnya sendiri. Selain itu diadakan pula perluasan perusahaan terutama untuk lokasi kerja dan serta dibukanya sebuah toko roti dan kue dengan desain yang modern dan nyaman.

Tabel 1. Pangsa Pasar Persaingan Toko Roti di Bandar Lampung th.2014

No.	Nama Perusahaan Roti	Pangsa Pasar (%)
1.	Holland Bakery	26 %
2.	Shereen Cakes & Bread	21 %
3.	Breadtalk	12 %
4.	Rose Bread	8 %
5.	Swendy	5 %
6.	Perusahaan lainnya	28 %
Total		100 %

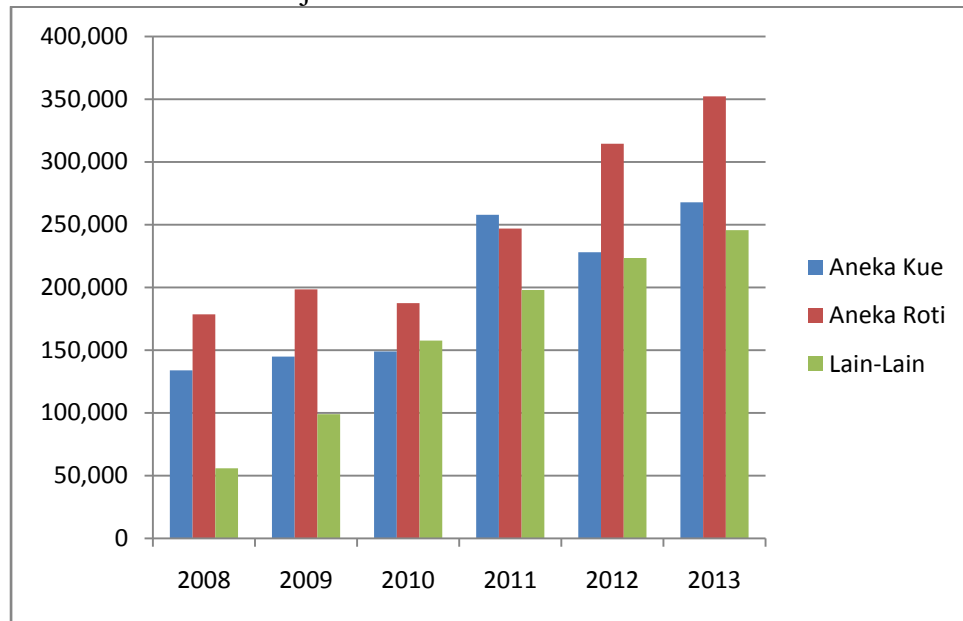
Sumber : Data olahan dari toko Shereen dan internet, 2014

Namun pada tahun 2009 toko roti Shereen *cakes & bread* sebagai pemimpin pasar roti di Bandar Lampung mulai diguncang oleh pendatang baru seperti Hollad Bakery, Jaya Bakery, Rose Bread dan pendatang-pendatang baru lainnya yang mengancam keberadaan toko roti Shereen *cakes & bread*. Peningkatan penjualan yang tidak sesuai target dan turunnya angka persentase laba yang didapat toko roti Shereen *cakes & bread* menjadikan kecurigaan berpindahnya konsumen kepada toko roti lainnya. Bahkan pada tahun 2010 penjualan toko roti Shereen turun dari tahun-tahun sebelumnya.

Dominasi merek lain di luar Shereen menunjukkan gejala belum kuatnya pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas merek konsumen Shereen di masyarakat Bandar Lampung dan faktor lainnya yang mempengaruhi. Harga produk Shereen yang ditawarkan sudah pada taraf terjangkau oleh masyarakat Bandar Lampung, tetapi tidak semua konsumen mau untuk membeli semua jenis produk yang ditawarkan.

Terdapatnya produk roti lain di pasaran dengan variasi produk, kualitas yang sama, pelayanan yang tidak jauh berbeda serta memberikan promosi yang menarik, menjadi salah satu hal yang membuat konsumen beralih ke produk roti tersebut. Ada kecenderungan di kalangan masyarakat membeli dan mengkonsumsi roti dan kue dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, rasa gengsi yang diperoleh (*prestise*), juga kualitas yang dirasakan lebih unggul.

Gambar 1. Grafik Penjualan Shereen *Cakes & Bread* tahun 2008-2013



Sumber : Data olahan toko roti Shereen *Cakes & Bread* 2014

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak toko Shereen *cakes & bread* harus terus berubah serta mampu menarik perhatian pasar serta menciptakan kesan produk (*perceived product*) yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen puas terhadap produk tersebut. Kegagalan suatu merek menyampaikan citra yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Saat ini dengan mempertahankan resep klasik tempo dulu, dan mempertahankan proses pengerjaan yang apik dan higienis, “Shereen *Cakes & Bread*” telah memproduksi aneka roti bercitarasa tinggi dengan berbagai varian isi, begitu pula roti tawar yg dibuat dengan resep asli yang sudah teruji, *cake-cake* klasik special, oleh-oleh khas Lampung, *snack box*, es jelly, dll. Kebersihan dan kualitas rasa selalu menjadi prioritas dalam

produksi. *Shereen Cakes & Bread* menjual berbagai Bakery, *Cupcake Shop*, and *Gourmet Shop* berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 63 (Tanjung Karang), Bandar Lampung, Lampung

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan studi pada toko roti *Shereen cakes & bread* di Bandar Lampung

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada toko roti *Shereen Cakes & Bread* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan toko roti *Shereen cakes & bread* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi manajer pemasaran

penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau masukan

bagi perusahaan toko roti *Sheeen cakes & bread* untuk pengambil

kebijakan atau keputusan dalam melakukan pemasaran suatu merek agar

terciptanya kepuasan konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan produk mereka dan laba perusahaan.

1.4.2 Bagi akademisi dan umum

Sebagai menambah pengetahuan wawasan dalam pembelajaran dan sebagai bahan perbandingan dari teori di perkuliahan dengan praktek di lapangan. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.

1.4.3 Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang memerlukan untuk penelitian pemasaran khususnya mengenai Ekuitas Merek dan Kepuasan Pelanggan.

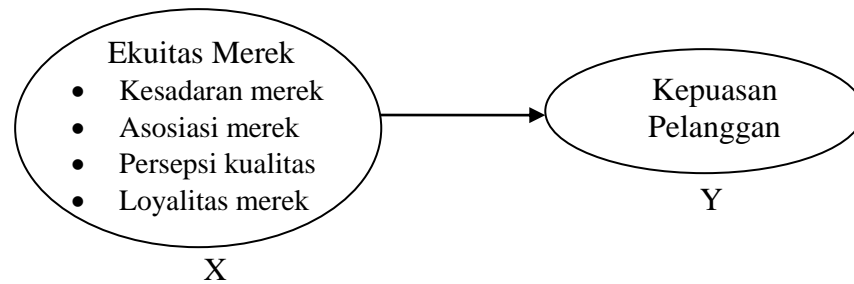
1.5 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini persaingan antara perusahaan semakin ketat, terutama dalam merebut calon konsumen dan mempertahankan konsumen. Kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai bagian penting untuk membangun suatu hubungan pemasaran (Oliver, 1980:9-11).

Bagi konsumen, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen

lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Gambar 2. Model pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen



Empat dimensi ekuitas merek

1.5.1 Brand awareness (kesadaran merek)

Didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek mengacu kepada seberapa kuat sebuah merek berada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993).

Tingkatan kesadaran merek adalah sebagai berikut (Aaker, 1991 dalam Simamora 2001):

- *Top of Mind.* Merek yang menjadi *top of mind* adalah merek yang muncul pertama kali di benak konsumen jika dikaitkan dengan produk tertentu.
- *Brand recall.* Merek yang masuk kategori ini adalah merek yang dapat disebutkan oleh konsumen dengan cepat dan diluar kepala ketika dikaitkan dengan produk tertentu.
- *Brand recognition.* Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, tetapi konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut setelah diingatkan kembali.

- *Unaware of brand*. Merek pada tingkat ini adalah merek yang sama sekali tidak diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.

1.5.2 *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa (Zeithaml, 1988 dalam Gil *et al* 2007:189). Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain (Yasin *et al*, 2007). *Perceived quality* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana dapat meningkatkan ekuitas merek. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo *et al*, 2000).

1.5.3 *Brand association* (asosiasi merek)

merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek sangat berhubungan dengan kesadaran merek dimana keduanya merupakan *consumer brand contact*. Pengalaman konsumen terhadap suatu merek mendorong dan menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Asosiasi tiap individu (dalam hal ini adalah konsumen) berbeda-beda, tergantung dari fitur produk yang dibutuhkan dari merek tersebut, gaya hidup konsumen, jenis konsumen, dan lain-lain (Keller, 2003). Beberapa peneliti menyebutkan bahwa asosiasi merek

adalah sama dengan citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek (Kim dan Kim, 2004).

1.5.4 Brand loyalty (loyalitas merek)

Merupakan suatu bentuk respon atau sikap konsumen dan merupakan proses psikologi (Jacoby dan Keyner, 1973). Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk tetap memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang (Mustafa, 1999).

Konsumen yang loyal merupakan kekayaan perusahaan, terutama yang bergerak dibidang HORECA, karena dapat meningkatkan profitabilitas.

Reichheld (1996, dalam Mustafa 1999) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Keuntungan berkelanjutan
2. Mengurangi biaya pemasaran
3. Meningkatkan *per-customer revenue growth*
4. Mengurangi biaya operasional
5. Meningkatkan harga premium
6. Menciptakan keunggulan kompetitif

1.6 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan masalah dan kerangka pikir yang akan diteliti maka dapat dirumuskan hipotesis ini yaitu ekuitas merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen pada toko roti *Shereen Cakes & Bread* di Bandar Lampung.