

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan persaingan bisnis dan meningkatnya era perkembangan teknologi yang begitu cepat, dewasa ini pemasaran memiliki peranan penting terhadap kemajuan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin kompetitif. Berbagai usaha pun ditempuh oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan agar mampu menghasilkan keuntungan yang di inginkan. Yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang baik agar bisa menentukan bagaimana produknya bisa dikenal dan kemudian bisa dikonsumsi oleh para konsumen.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menguatkan nama merek dari produknya. Saat ini peran merek semakin jelas terasa dampaknya terhadap keberhasilan pemasaran. Disadari maupun tidak, kehidupan sehari-hari dikelilingi oleh yang namanya merek ini. Fenomena ini dapat dilihat dari dua sisi yang berbeda, layaknya sebuah mata uang logam. Di satu sisi, konsumen dipermudah dalam melakukan pemilihan dengan adanya merek pada produk yang dicari. Namun dari sisi lain, terjadi dilema yang justru menimbulkan kebingungan baru bagi konsumen untuk memilih produk di tengah situasi banyaknya kemiripan dari berbagai merek yang di tawarkan dipasar.

Menurut Kotler (2002), Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan menurut Venkatesh & Penaloza (2006) dalam Tjiptono dkk (2008) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Pentingnya *branding* terbukti dengan nyata bahwa setiap orang tidak dapat menghindari dari produk bermerek semenjak segalanya yang ditawarkan dipasar membawa nama merek (Dickinson & Barker, 2007 dalam Buana (2009). Sulit dibayangkan bagaimana jadinya bila di dunia ini semua produk tanpa merek. Tentu sudah tidak dapat dipastikan bahwa konsumen akan bingung memilah serta memilih mana produk yang berkualitas baik dan mana produk yang berkualitas buruk.

Merek mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Di tengah kondisi pasar yang padat akan berbagai merek ini cukup besar resiko yang perlu dihadapi perusahaan. Tentunya ini perlu menjadi pertimbangan utama

perusahaan sebelum meluncurkan merek baru ke pasaran selain dari faktor biaya. Maka perlu adanya sebuah strategi pengolahan merek yang mampu meminimalkan resiko gagal sekaligus mengurangi biaya besar yang muncul sebagai akibat dari pelaksanaan branding produk.

Segala upaya telah dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk. Pembentukan dilakukan dengan maksud agar produk yang dimiliki, memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Produk merupakan salah satu bentuk output yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan di dalam menghadapi persaingan pasar haruslah mampu menciptakan sebuah produk yang berbeda, menarik, serta disukai para konsumen, dengan kata lain produk harus mempunyai sebuah kekuatan yang memiliki daya saing yang tinggi.

Untuk membentuk sebuah identitas produk salah satunya dapat dilakukan dengan menetapkan sebuah merek terhadap produk. Merek mampu menyebabkan seorang konsumen menjadi loyal terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, pesaing tidak hanya menjadi dalam promosi saja tetapi juga terjadi di dalam persaingan merek. Saat ini merek bukan sekedar nama atau symbol, melainkan sebagai pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya. Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada pada ratusan produk yang saling berebut perhatian.

Suatu merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk, bahkan merek mampu menjadi representasi perusahaan. Pemberian merek (*branding*) merupakan salah satu masalah utama yang akan dihadapi dalam penentuan strategi produk. Ketika sebuah merek sudah berdiri, merek tersebut memiliki potensi yang tidak terbatas untuk membuat bangunan ekuitas. Diperlukan keahlian untuk menciptakan,

memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek karena keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk cinta merek (*Brand Image*) melalui ekuitas merek yang kuat sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan ketertarikan terhadap suatu produk di bandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya telah memiliki cirinya tersendiri. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek yang berarti merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Membangun citra yang positif di benak konsumen melalui ekuitas merek akan menjadi keunggulan yang sulit ditandingi oleh produk-produk pesaing, apalagi bagi produk-produk yang pada dasarnya identik atau sudah memiliki cirinya sendiri.

Kondisi saat ini produk-produk seperti *consumer goods* (barang konsumsi) menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *market share* (pangsa pasar) dari konsumen, terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus-menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Salah satu strategi merek yang bisa menjawab fenomena ini adalah *co-branding*. Helmig et al 2007 dalam Buana (2009) mengungkapkan bahwa strategi ini telah

cukup lama berkembang kemudian menjadi cukup populer semenjak pertengahan tahun 90'an. Menurut Kotler dkk (2010) *Co-Branding* pemasaran sering menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Dalam *Co-Branding* (penetapan merek bersama), disebut juga penetapan dua merek (*dual branding*) atau penguatan merek gabungan (*brand bundling*) dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara.

Sehingga wajar strategi ini mulai dilirik oleh banyak perusahaan di dunia untuk menjadikan *brand equity* produknya semakin kuat di hadapan pelanggan. Dari perspektif komersial, alasan paling utama dari perusahaan menggunakan aliansi merek adalah untuk membangun *brand equity*.

Menurut Aaker (2006), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati, sedangkan menurut Astuti dan Cahyadi dalam Rahman (2011), ekuitas merek (*brand Equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Keanekaragaman air mineral dalam kemasan (AMDK) yang pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk air mineral dalam kemasan yang baik dan aman. Proses identifikasi paling dasar dilakukan oleh konsumen untuk mengenali produk-produk adalah melalui merek, dikarenakan merek dapat menjadi suatu alat pembeda, dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibandingkan manfaat objektif dari suatu produk itu sendiri.

Salah satu perusahaan yang saat ini mengalami persaingan bisnis yang sangat ketat adalah perusahaan yang bergerak di bidang pangan, khususnya pada perusahaan air mineral. Perusahaan selalu melakukan perubahan dan inovasi terhadap produk yang di hasilkan terhadap produknya. Berbagai merek air mineral dalam kemasan (AMDK) yang muncul dewasa ini seperti Ades, Aqua, Grand, Tripanca, Club, Vit, Alfa One, Prima dan seterusnya mengharuskan produsen melakukan berbagai inovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen dan meningkatkan kualitas produknya supaya konsumen merasa puas. Hal tersebut dijadikan peluang oleh perusahaan-perusahaan untuk memproduksi, menciptakan atau menggabungkan dimana dua perusahaan atau lebih bergabung dan melakukan segala macam aktivitas untuk memberikan nilai tambah atas produk hasil *co-branding* tersebut.

Menurut Kotler dkk (2010) *Co-Branding* pemasaran sering menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. *Co-branding* adalah fenomena baru dalam dunia pemasaran, dimana dua perusahaan atau lebih bergabung dan melakukan segala macam aktivitas untuk memberikan

nilai tambah atas produk hasil *co-branding* tersebut. Meningkatnya citra produk dalam persepsi konsumen adalah salah satu efek dari *co-branding*. Maka sikap konsumen positif yang berarti *co-branding* tersebut mampu meningkatkan citra produk. PT Ades Alfindo Putra Setia Tbk (Ades) dengan PT Coca Cola Indonesia Tbk (Coca Cola), yang menghasilkan produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) bermerek Ades.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap *co-branding*?
2. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap *co-branding*?
3. Seberapa besar pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*) terhadap *co-branding*?
4. Seberapa besar pengaruh Persepsi kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) terhadap *co-branding*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap *co-branding*
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap *co-branding*
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*) terhadap *co-branding*

4. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) terhadap *co-branding*
5. untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh penguatan sebuah merek terhadap *co-branding*

#### **1.4 Kegunaan penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini diharapkan dapat:

1. Hasil penelitian dapat direkomendasikan kepada konsumen menjadi faktor pertimbangan dalam memilih air mineral yang sesuai keinginan mereka.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau masukan bagi perusahaan di bidang pangan merek Ades maupun perusahaan lainnya untuk mengetahui penguatan sebuah merek terhadap *co-branding* guna meningkatkan jumlah penjualan produk mereka.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi tambahan bagi pihak akademis untuk pembahasan mengenai manajemen pemasaran khususnya penguatan sebuah merek terhadap *co-branding*.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori *co-branding* dan penerapannya.
5. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya permasalahan atau objek yang sama demi pengembangan baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang dijadikan dasar penelitian ini.