

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk/jasa. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk/jasa dapat selalu melekat di pikiran konsumen.

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk/jasa. Strategi perusahaan menciptakan suatu merek, dapat dari dalam maupun dari luar. Merek yang berhasil ternyata dapat memperlihatkan kekuatannya, dimana merek merupakan asset termahal dari setiap bisnis. Aktivitas-aktivitas strategi dalam mengelola merek yang meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek dalam rangka memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat

diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Tujuan atau fokus utama pada banyak organisasi beberapa waktu ini adalah menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan dalam mempertahankan identitas perusahaan.

Menurut Aaker (1997) “Ekuitas merek (*Brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan” Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan Ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu :

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Kualitas merek (*Perceived quality*)

Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan

3. Asosiasi merek (*Brand associations*)

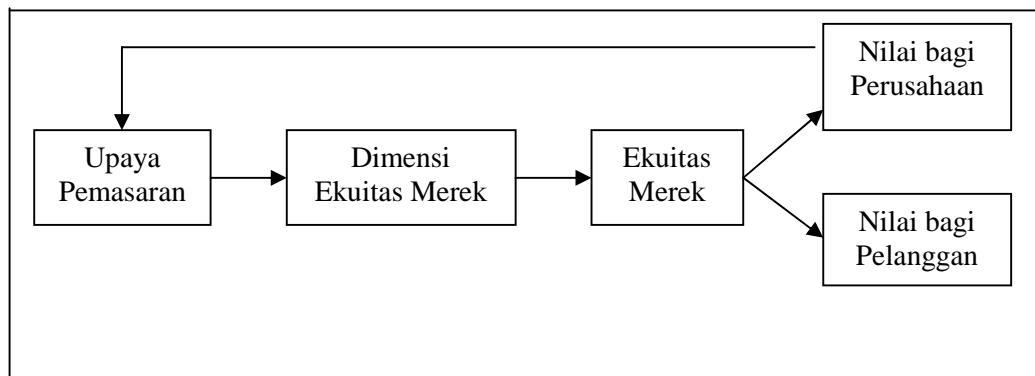
Menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis harga, pesaing dan lain-lain.

4. Kesetiaan merek (*Brand loyalty*)

Merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek

Dari keempat elemen ekuitas merek ini akan diukur sejauh mana pengaruhnya dalam memenangkan loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang dan dokumen.

Beberapa peneliti memfokuskan pada variabel bauran pemasaran, Yoo, Donthu & Lee (2000) menyusun kerangka konseptual ekuitas merek berdasarkan model Aaker sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka konseptual ekuitas merek berdasarkan model Aaker versi Yoo, Donthu & Lee (2000)

Ekuitas merek memberikan nilai kepada konsumen dengan menguatkan proses informasi, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian dan pencapaian kepuasan dari konsumen/pelanggan. Juga memberikan nilai kepada perusahaan dengan menguatkan efisiensi & efektifitas program pemasaran, kesetiaan merek, harga/laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif. Kegiatan pemasaran disini termasuk periklanan, distribusi, strategi, harga dan promosi, baik dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek yang baru

ataupun untuk menjaga kelangsungan hidup merek tersebut. Keberhasilan barang atau jasa suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian, mengingat perubahan konsep dasar pemasaran guna mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dan kesejahteraan masyarakat jangka panjang.

Ekuitas merek pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada dampak pemasaran produk/jasa tertentu berkaitan dengan sebuah nama merek. Oleh karena itu, dasar bagi ekuitas merek dan dampaknya pada bisnis didasarkan pada pengetahuan pelanggan tentang produk tersebut. Namun merek memainkan peran penting dalam membantu membangun pengetahuan dan kesadaran, serta pilihan-pilihan yang mereka buat berdasarkan pengetahuan itu. Ekuitas merek memperkuat pentingnya nilai merek dalam promosi bisnis online maupun offline dan menghasilkan jenis positif mengingat dalam pikiran konsumen. Riset pemasaran telah menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah salah satu aset yang paling penting bagi perusahaan. Tidak semua ekuitas merek adalah positif, karena itu sebagian besar perusahaan berinvestasi membangun ekuitas merek yang kuat tergantung juga dari perspektif masing-masing.

Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan aset penting, tidak hanya pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada perusahaan jasa seperti yang bergerak di bidang cargo yaitu pengiriman barang/dokumen. Merek merupakan suatu komoditas bagi konsumen, apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu bidang usaha tertentu, konsumen

dapat dengan mudah mengingat sebuah merek melalui simbol dari merek tersebut. Awal mulanya banyak perusahaan penyedia jasa yang dalam menjalankan usahanya hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan atas jasa yang perusahaan berikan, namun pada masa sekarang ini perusahaan lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas ke arah konsumen yang loyal, karena sangat jelas bagi perusahaan bahwa sebenarnya jauh lebih bernilai bila memiliki pelanggan yang loyal dibandingkan dengan pelanggan yang hanya sekedar membutuhkan jasa pelayanan, sumber perusahaan yang paling bisa diandalkan adalah berasal dari konsumen yang pasti akan membeli produk atau jasa perusahaan secara terus-menerus.

Salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang cargo pengiriman barang maupun dokumen milik swasta yaitu PT TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR yang selanjutnya lebih dikenal dengan JNE berdiri pada tahun 1990 merupakan perusahaan dalam bidang kurir Ekspres dan logistik yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa Negara Asia yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan lain yang sejenis yang

paling sering digunakan dan juga sebagai pesaing PT Tiki JNE dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini :

Tabel : 1.1. Jasa Pengiriman Barang dan dokumen Yang Paling Sering Digunakan di Propinsi Lampung

No	Nama Perusahaan	Persentase
1	Tiki	27%
2	Tiki JNE	25%
3	Pos Indonesia	15%
4	Pandusiwi	5%
5	Lain-lain	28%

Sumber : Kominfo 2014

Dari Tabel 1.1 diatas terlihat PT Tiki JNE menempati peringkat kedua. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam diri konsumen bukanlah hal mudah yang dibentuk, karena penyedia jasa harus memberikan produk, pelayanan dan kualitas jasa yang bermutu pada pelanggan seperti beberapa produk PT Tiki JNE yang menyangkut komitmennya dalam memberikan pelayanan jasa yang terbaik bagi konsumennya diantaranya adalah DS (Diplomat Service), Produk SS (Sangat Segera), Produk YES (Yakin Esok Sampai), Produk Reguler, Produk OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), PT Tiki JNE juga memiliki kebijaksanaan tersendiri dalam menerapkan strateginya dalam mengupayakan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, loyalitas yang lebih besar berarti dorongan perdagangan yang lebih besar karena para konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia. Hal ini sangat diperhatikan oleh PT Tiki JNE dengan memiliki beberapa agen di Bandarlampung dengan didukung beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Tiki JNE diantaranya adalah promosi melalui surat kabar dan Radio, Promosi ini dilakukan terus menerus, sehingga membuat konsumen sangat mengenal merek PT Tiki JNE dalam hal pengiriman paket maupun dokumen, saat ini PT Tiki JNE menggunakan surat kabar Radar, Sumatera Post selanjutnya menyusul

surat kabar Tribun. Sementara promosi melalui media radio dilakukan melalui RRI dan Rajawali. Selain itu promosi yang diberikan berupa bentuk kerjasama yang dilakukan antara pihak agen yang secara rutin mengirimkan paket barangnya dari dan menuju tempat tujuan dengan menggunakan PT Tiki JNE seperti memberikan potongan harga atas setiap paket yang dikirimkan dan proses pembayaran dilakukan setiap bulan. Hubungan antara kualitas jasa dan profitabilitas dalam hal ini cukup jelas, karena dengan memiliki pelanggan setia atau loyal, perusahaan mendapat jaminan produk atau jasanya akan terus dibeli sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan akan tercapai. Volume penjualan berdasarkan kenyataan dari PT Tiki JNE Cabang Lampung dari target yang telah ditetapkan seperti ditunjukkan dalam Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel : 1.2. Perkembangan Target dan Kenyataan Volume Penjualan Jasa Pengiriman Barang/dokumen pada PT Tiki JNE Cabang Bandarlampung Tahun 2012-2014

Tahun	Target Penjualan (Ribuan)	Kenyataan Penjualan
2012	1.000.000	1.600.000
2013	1.500.000	2.450.000
2014	2000.000	3.300.000

Sumber : PT Tiki JNE Cabang Bandarlampung tahun 2014

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa target penjualan yang telah ditetapkan oleh PT Tiki JNE di Cabang Bandarlampung tiap tahunnya mengalami peningkatan dan dilihat dari kenyataan penjualan PT Tiki JNE juga mengalami peningkatan. Jika dilihat dari perkembangannya PT Tiki JNE dapat dikatakan mempunyai kekuatan merek yang cukup baik di masyarakat. Dikenalnya merek dengan baik oleh pelanggan membawa konsekuensi PT Tiki JNE dituntut terus untuk dapat meningkatkan pelayanan jasa pengiriman yang terbaik dengan memberikan nilai-nilai yang berdayaguna agar pelanggan tidak berpindah ke merek lain, bersaing

dengan kompetitor baik dari segi ekuitas merek, harga yang ditawarkan, adanya variasi produk, pelayanan jasa yang bermutu juga promosi yang menarik. PT Tiki JNE harus mampu memberi pelayanan yang konsisten setiap waktu. Kegagalan suatu merek dalam menyampaikan citra yang baik kepada konsumen akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi mereka atas merek tersebut. Dalam hal ini penulis tertarik untuk melihat/mengukur dimensi konsekuensi yang muncul dari ekuitas merek dalam memenangkan loyalitas konsumen pada PT Tiki JNE, yang akan dituangkan dalam bentuk thesis dengan judul : “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki JNE cabang Bandarlampung.”

1.2. Permasalahan

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) Ekuitas merek terdiri dari 4 dimensi yaitu kesetiaan merek (*brand loyalty*), kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Ekuitas merek suatu produk atau jasa akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk atau jasa tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk atau jasa tersebut identik. Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat penulis rumuskan yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kesadaran merek pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas merek pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas asosiasi merek pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?

4. Bagaimana persepsi konsumen atas kesetiaan merek pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek,kualitas merek,asosiasi merek dan kesetiaan merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas kesetiaan merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?
5. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek,kualitas merek,asosiasi merek dan kesetiaan merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa PT Tiki JNE cabang Bandarlampung?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau masukan bagi perusahaan jasa PT Tiki JNE maupun perusahaan jasa merek lainnya untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen guna peningkatan penjualan produk jasa mereka.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan bagi pihak akademis untuk pembahasan mengenai manajemen pemasaran khususnya kekuatan merek dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen dan penerapannya di lapangan.
4. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya pada permasalahan atau subjek yang sama demi pengembangan baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang dijadikan dasar penelitian ini.

1.5. Kerangka Pikir

Ekuitas merek memiliki posisi yang penting dalam tercapainya tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produk atau jasanya. Ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Aaker (1997:22) Ekuitas Merek adalah “Seperangkat aset dan kewajiban 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 tersebut”. Sedangkan menurut Surachman (2008:6) bahwa “Ekuitas merek atau kekuatan suatu merek adalah suatu aset, dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut”. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan Ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu :

1. Kesadaran merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Kualitas Merek

Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

3. Asosiasi merek

Menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis harga, pesaing dan lain-lain.

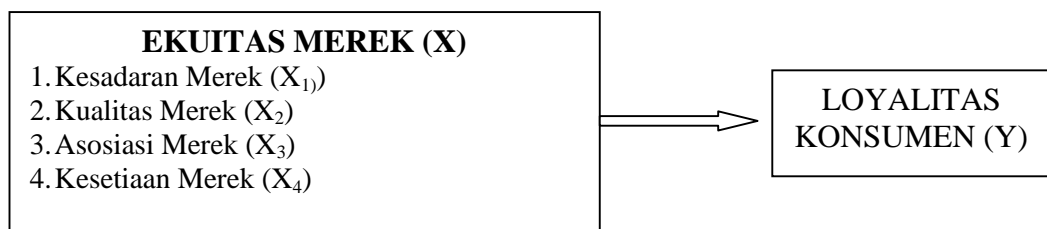
4. Kesetiaan merek

Merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek

Kekuatan suatu merek tergantung pada seberapa jauh merek tersebut dapat menjamin *future cash flow earning*. Dengan kata lain menurut Soehadi (2005) merek yang kuat juga harus sehat secara financial. Konsep ekuitas merek dapat terjadi ketika seorang konsumen memiliki tingkatan yang tinggi terhadap kesadaran dan pengenalan suatu merek dan berpegang pada kekuatan kegemaran dan keunikan asosiasi-asosiasi merek dalam ingatannya. Konsumen yang menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan, hal ini menunjukkan kepuasan dan kesetiiaannya terhadap merek tersebut. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah digunakan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya membeli produk dengan merek tertentu, apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki ingatan yang kuat terhadap merek tersebut. Pada pembelian berikutnya konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberikannya kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Durianto, dkk (2004) menyatakan bahwa “Ekuitas merek akan menciptakan nilai, baik kepada konsumen maupun kepada produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi, apabila merek tersebut berhasil membuat konsumen puas dan loyal. Dari keempat faktor ekuitas merek, pada kenyataannya kualitas merek dan asosiasi merek yang dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen”. Sedangkan menurut Aaker (1997)

bahwa “Kesan kualitas, asosiasi dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain”. Secara skematis, pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.2 diatas lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen dengan asumsi pokok bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Sebuah merek dikatakan memiliki kekuatan merek positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk ataupun jasa pelayanan. Kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah kekuatan kesadaran merek. Dengan demikian kekuatan merek baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat kesadaran dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya. Hal inilah yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Cabang Bandarlampung