

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Prinsip dasar ekonomi bahwa setiap aset keuangan sama dengan nilai sekarang dari arus kas yang dihadapkan, sekalipun arus tersebut tidak diketahui secara rinci.¹ Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Kemakmuran tercipta karena ada kegiatan yang menghasilkan pendapatan.²

Pada saat ini, persaingan dalam industri sangat ketat. Para produsen berlomba menciptakan seri dan model terbaru dengan design yang berkualitas. Banyak *customer* yang belum sempat mencoba design terbaru dari sebuah model, mereka sudah dihadapkan pada seri terbaru lainnya dari merk yang sama. Belum lagi merk-merk lain yang tidak mau kalah bersaing memasarkan produk-produk terbarunya.

Merk bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merk merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. *Customer* melihat sebuah merk sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merk dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Karena itu merk merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Pada umumnya yang termasuk dalam nilai tambah adalah berupa gaji/upah, laba, sewa tanah, dan bunga uang yang dibayarkan (berupa bagian biaya), penyusutan dan pajak tidak langsung (*netto*).³

Merk tidak dibangun hanya dari iklan semata. Pelanggan mengenal merk melalui banyak sentuhan dan titik kontak, observasi dan penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dengan personel perusahaan, pengalaman

¹ Frank J. Fabozzi, Franco Modigliani, dan Michael G. Ferri, *Pasar dan Lembaga Keuangan*, Salemba Empat, Jakarta, 1999, hlm. 3.

² Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional : Teori dan Aplikasi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 13.

³ *Ibid.*, hlm 14.

online atau telepon, dan transaksi pembayaran. Kontak merk (*brand contact*) adalah semua pengalaman yang membawa informasi, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pelanggan atau prospek dengan merk, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar.

Penetapan merk internal (*internal branding*) adalah kegiatan dan proses yang membantu memberi informasi dan menginspirasi karyawan. Penting bagi perusahaan jasa dan pengecer bahwa semua karyawan mempunyai pemahaman yang mendalam dan terkini tentang merk dan janjinya. Pemasar holistik bahkan harus melangkah lebih jauh dan melatih serta mendorong distributor dan penyalur untuk melayani pelanggan mereka dengan baik. Penyalur yang tidak terlatih dapat menghancurkan usaha terbaik untuk membangun citra merk yang kuat.⁴

Karena kekuatan merk terletak dalam pikiran *customer* dan cara merk mengubah respons *customer* terhadap pemasar, ada dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merk. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merk yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merk konsumen. Pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merk terhadap respons *customer* pada berbagai aspek pemasaran. Kedua pendekatan umum ini saling melengkapi, dan pemasar dapat menerapkan keduanya. Dengan kata lain, agar ekuitas merk dapat melaksanakan fungsi strategis yang berguna dan memandu keputusan pemasaran, pemasar harus benar-benar memahami sumber ekuitas merk dan bagaimana sumber itu mempengaruhi hasil yang diharapkan. Bagaimana bila sumber-sumber ini dan hasil berubah seiring dengan berjalannya waktu.

Seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang biasa membeli suatu barang di distro (*distribution store/distribution outlite*). Setiap *customer* akan membelanjakan atau mengalokasikan pendapatannya

⁴ Modul Manajemen Pemasaran, *Ruang Lingkup Pemasaran*, dalam: <http://ema303.weblog.esaunggul.ac.id>. 25/04/2016, hlm. 172.

untuk dibelikan barang-barang konsumsi dan jasa-jasa konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Teori kepuasan *customer* akan membahas apa reaksi *customer* dalam kesediannya membeli suatu barang manakala terjadi perubahan pendapatan yang mereka peroleh, manakala terjadi perubahan harga dari barang yang bersangkutan, manakala terjadi perubahan cita rasa *customer* itu sendiri.

Pemahaman akan perilaku *customer* adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian *customer* agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan *customer* sampai tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada *customer* dan tidak memandang kepuasan *customer* sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku *customer* tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut.⁵

Hasil observasi awal di Distro Locked Target Kudus adalah kurang kepedulian pemilik distro dengan loyalitas merk. Loyalitas bisa dilihat dari seberapa sering orang membeli merk itu dibandingkan dengan merk yang lain. Distro mengalami perkembangan, di mana di hampir semua kawasan di Kudus ada sebuah distro, tepatnya dalam penelitian ini hanya pada satu tempat yaitu Distro Locked Target Kudus. Dengan realita yang ada maka penulis mencoba

⁵ Di antara Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan *customer* adalah : a). Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. b). Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, dan e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

menerapkan ekuitas merk dengan kategori loyalitas merk (*brand loyalty*) dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam penerapan ekuitas merk ini pihak distro harus betul-betul berpikir dan berperilaku yang memfasilitasi konsumen, sehingga *brand loyalty* menjadi sorotan terutama bagi konsumen.

Ekuitas merk di Distro Locked Target Kudus sangat diperhatikan, karena dengan memperhatikan Ekuitas merk maka pelanggan akan merasa puas dengan apa merk yang dicarinya. Distro Locked Targed Kudus mempunyai merk-merk sendiri, yaitu Locked Targed. Merk inilah yang disukai konsumen, karena semua jenis bahan yang dimiliki Distro tersebut sangat bagus, sehingga *customer* untuk memilihnya sangat tepat. Keunikan dari pada ekuitas merk di sini adalah nilai tambah yang diberikan oleh pihak distro kepada konsumen, hal ini berkaitan dengan kebenaran produk yang dimilikinya.

Dari fenomena di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian *customer* terhadap ekuitas merk di Distro Locked Target Kudus. Ekuitas merk adalah seperangkat aset yang berkaitan dengan suatu merk, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan data fokus penelitian (fokus berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori-teori yang telah ada), yaitu alasan distro menerapkan, cara menerapkan ekuitas merk di Distro Locked targed Kudus, dan pengambilan keputusan *customer* tentang ekuitas merk. Implementasi ini adalah program *customer* dan perencanaan merk yang baik. Kendala dan pendukung dalam ekuitas merk dalam pengambilan keputusan *customer* di Distro Locked target Kudus. Kendala maksudnya adalah apa saja yang menjadi penghambat dan mendukung dalam implementasi tersebut, karena dalam suatu pemesanan atau perencanaan pasti mempunyai hambatan dan pendukung yang datang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka masalah yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi pengambilan keputusan *customer* tentang ekuitas merk pada Distro Locked Target Kudus?
2. Mengapa pengambilan keputusan *customer* memperhatikan tentang ekuitas merk pada Distro Locked Target Kudus?
3. Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam pengambilan keputusan *customer* tentang ekuitas merk pada Distro Locked Target Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Dari ke dua poin rumusan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi pengambilan keputusan *customer* tentang ekuitas merk pada Distro Locked Target Kudus.
2. Untuk mengetahui alasan pengambilan keputusan *customer* memperhatikan tentang ekuitas merk pada Distro Locked Target Kudus.
3. Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat dalam pengambilan keputusan *customer* tentang ekuitas merk pada Distro Locked Target Kudus.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan pada ekuitas merk dalam pengambilan keputusan *customer* di Distro Locked Target Kudus dan meningkatkan ketajaman analisis. Selain itu penelitian ini juga sebagai wadah untuk mengimplementasikan ilmu tentang penelitian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang bisa diambil dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manager dalam mengambil keputusan atau pihak lain yang tertarik pada permasalahan ini sehingga pengambilan keputusan tidak hanya berdasarkan intuisi melainkan benar-benar berdasarkan hasil empiris yang lebih dapat dipertanggungjawabkan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam upaya untuk mempermudah penulisan penelitian dapat di pahami dengan mudah oleh pembaca, maka penyusunan ini di bagi menjadi beberapa bab dan setiap bab memuat sub bab, di mana antara sub bab yang lain dengan lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagian muka

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman pengantar dan halaman daftar isi.

2. Bagian isi

Pada bagian isi terdapat lima bab yang akan dibahas dalam skripsi ini. *pertama*, bab I pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Kedua, bab II berisi landasan teori. Pada bab ini akan dibahas mengenai teori ekuitas merk, penilaian konsumen, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Ketiga, bab III membahas tentang metode penelitian. Pada bab ini akan dibahas metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji kredibilitas data, serta analisa data.

Keempat, bab IV hasil penelitian/pembahasan. Berisi gambaran umum lokasi penelitian, data penelitian tentang mengapa di Distro Locked

Target Kudus menerapkan ekuitas merk, cara menerapkan merk di Distro Locked Target Kudus dan pengambilan keputusan *customer* tentang ekuitas merk di Distro Locked Target Kudus, analisis pembahasan yang berisi tentang tentang mengapa di Distro Locked Target Kudus menerapkan ekuitas merk, cara menerapkan merk di Distro Locked Target Kudus dan pengambilan keputusan *customer* tentang ekuitas merk di Distro Locked Target Kudus.

BAB V penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan yang sudah dipaparkan dan saran yang berhubungan dengan pembahasan secara keseluruhan.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan penulis dan lampiran-lampiran.

