

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi seperti ini, konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat. Terdapat banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, sehingga dapat membingungkan konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat mengingat dan mempermudah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Merek merupakan komponen yang penting, karena merek merupakan sumber informasi bagi konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk saingannya. Menghadapi persaingan yang sedemikian ketat, setiap perusahaan harus mampu membangun ekuitas merek (*brand equity*) dari produk-produk yang mereka jual. Kotler dan Keller (2007:334), menjelaskan bahwa *brand equity* atau nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Setiap perusahaan harus mampu mendayagunakan elemen-elemen dari ekuitas merek mulai dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 1991) dalam Dimiyati (2012:188). Melalui ekuitas merek yang kuat akan dapat dibangun persepsi konsumen yang positif mengenai produk-produk yang dikeluarkan perusahaan.

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang pembeli atau mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kegiatan dari kategori produk. Asosiasi Merek adalah pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, selebritis dan lainnya. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek tertentu. Aaker (1991) dalam Dimiyati (2012:188-189)

Persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Diantara kelompok merek yang persaingannya cukup ketat di Indonesia adalah produk *minuman teh dalam kemasan*.

Teh botol sosro merupakan salah satu merek dari PT. Sinar Sosro Slawi, Jawa Tengah. Teh botol sosro merupakan pencetus ide pertama untuk produk teh dalam kemasan. Saat ini semakin banyak merek-merek teh dalam kemasan lain yang beredar di pasar. Keadaan ini tentunya dapat menjadi ancaman bagi produk teh botol Sosro. Karena itu perlu diteliti bagaimana kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas sebagai komponen dari ekuitas merek dari Teh Botol Sosro yang akan dilakukan di Kecamatan Summersari Jember.

Produk Teh Botol Sosro sendiri paling banyak terserap di daerah kota, hal ini dikarenakan di daerah kota lebih banyak layanan jasa seperti warnet, warung makan, yang menjadi sasaran penjualan dari Teh Botol Sosro. Kecamatan Summersari dipilih sebagai lokasi penelitian karena Kecamatan Summersari masih berada di lingkungan Kota Jember, selain itu Summersari merupakan pusat pendidikan. Perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Jember berkumpul di satu wilayah, banyak mahasiswa/ mahasiswi baik itu asli Jember ataupun dari luar wilayah Jember yang tinggal di wilayah Summersari, sehingga layanan jasa atau warung makan banyak berada di wilayah ini. Alasan tersebut yang menjadi pertimbangan Kecamatan Summersari dijadikan Lokasi Penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara serempak terhadap ekuitas merek dari merek Teh Botol Sosro di Kecamatan Sumbersari?
2. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek dari merek Teh Botol Sosro di Kecamatan Sumbersari?
3. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap ekuitas merek dari merek Teh Botol Sosro di Kecamatan Sumbersari?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara serempak kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek dari merek Teh Botol Sosro di Kecamatan Sumbersari
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara parsial kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek dari merek Teh Botol Sosro di Kecamatan Sumbersari
3. Untuk menganalisis dan menguji variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap ekuitas merek dari merek Teh Botol Sosro di Kecamatan Sumbersari

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan menulis dibidang pemasaran, serta dapat dijadikan pengalaman dari penelitian ekuitas merek suatu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang pemasaran dan dapat di jadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan penelitian di dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat ekuitas merek pada produk yang di produksi, sehingga mampu melakukan perbaikan-perbaikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.