

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bakso merupakan makanan yang cukup populer dan digemari di Indonesia. Penyajian yang sesuai dengan lidah orang Indonesia dan cita rasa yang menggugah selera, membuat eksistensi bakso masih bertahan hingga saat ini. Banyak sekali orang yang ingin meraup keuntungan melalui bisnis usaha bakso. Maka tidak heran jika beraneka ragam inovasi produk bakso telah dilakukan untuk menarik minat konsumen dan bertahan di tengah persaingan.

Selain inovasi produk, memperhatikan *brand equity* atau ekuitas merek juga penting dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkuat usaha bakso yang sedang dijalankan. Menurut Adam (2018) *brand equity* atau ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa di mata konsumen, karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek.

Menurut Aaker dalam Adam (2018) *brand equity* atau kekuatan merek akan semakin tinggi seiring tingginya dimensi *brand equity* atau ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, kesetiaan merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset lainnya seperti hak paten, stempel dagang, saluran distribusi dan lain-lain.

Menurut Adam (2018) kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen.

Menurut Adam (2018) kesetiaan merek adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan.

Menurut Adam (2018) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek.

Menurut Adam (2018) dimensi kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dan bila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat.

Bakso Mandiri yang berada di Kabupaten Jember, tepatnya di daerah Desa Tanjungrejo kecamatan wuluhan, merupakan salah satu usaha kuliner bakso yang memiliki nama besar di telinga masyarakat di antara beberapa usaha kuliner bakso yang ada di sekitarnya. Bakso mandiri juga menjadi salah satu usaha kuliner yang cukup lama dan mampu mempertahankan eksistensinya

Fenomena bisnis yang terjadi adalah ketika Bakso Mandiri dapat mempertahankan kestabilan usaha di tengah persaingan bisnis yang melibatkan banyak merek kuliner bakso dengan nama besarnya. Bahkan lokasi usaha yang ada di sekitar pedesaan juga tidak terlalu ramai seperti di kota dan promosi yang dilakukan juga tidak secara besar-besaran melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis seberapa kuat *brand equity* atau ekuitas merek pada produk Bakso Mandiri yang ada di Kabupaten Jember melalui variabel *brand equity* atau ekuitas merek yang telah dijelaskan sebelumnya. Sehingga, untuk merealisasikan penelitian tersebut peneliti akan mengangkat judul Analisis Brand Equity (Studi Kasus pada Bakso Mandiri Kabupaten Jember

Dari penelitian ini diharapkan dapat diimplementasi dalam melakukan pemasaran sebuah produk di tengah masyarakat secara kompetitif. Selain itu, dengan melakukan penelitian tentang analisis *brand equity* atau ekuitas merek, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dengan memperhatikan variabel *brand equity* atau ekuitas merek yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek Bakso Mandiri Kabupaten Jember terhadap *brand equity* atau ekuitas merek?
2. Bagaimana pengaruh kesetiaan merek Bakso Mandiri Kabupaten Jember terhadap *brand equity* atau ekuitas merek?
3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek Bakso Mandiri Kabupaten Jember terhadap *brand equity* atau ekuitas merek?
4. Bagaimana pengaruh kualitas yang dirasakan Bakso Mandiri Kabupaten Jember terhadap *brand equity* atau ekuitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek Bakso Mandiri Kabupaten Jember terhadap *brand equity* atau ekuitas merek
2. Menganalisis pengaruh kesetiaan merek Bakso Mandiri Kabupaten Jember terhadap *brand equity* atau ekuitas merek
3. Mennganalisis pengaruh asosiasi merek Bakso Mandiri Kabupaten Jember terhadap *brand equity* atau ekuitas merek
4. Menganalisis pengaruh kualitas yang dirasakan Bakso Mandiri Kabupaten Jember terhadap *brand equity* atau ekuitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai penerapan konsep *brand equity* atau ekuitas merek pada suatu merek produk (barang atau jasa), khususnya pada Bakso Mandiri Kabupaten Jember
2. Sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha untuk menginformasikan *brand equity* atau ekuitas merek Bakso Mandiri Kabupaten Jember
3. Sebagai sumber referensi dan pengembangan lebih lanjut bagi penelitian mengenai merek, dan penelitian mengenai usaha kuliner bakso pada khususnya.