

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produsen menciptakan permintaan untuk produknya dengan selalu berusaha memposisikan diri mereka pada tingkat *top of market*. Bagaimana pun usaha yang dilakukan, produsen harus fokus pada penciptaan identitas merek. Kita dapat melihat beberapa contoh yang dilakukan perusahaan besar dalam memposisikan mereknya terhadap industri yang dimasuki. Pada industri fashion, contohnya Louis Vuitton, Hermes, Dior, Ralph Lauren, Versace, Prada, Chanel, dan sebagainya berusaha menunjukkan konsistensi mereka terhadap kualitas dan rancangan. Konsumen mau membayar harga tinggi karena ingin mengidentifikasi diri mereka melalui merek yang dipakai. Lebih tepatnya, konsumen rela membeli barang mahal (merek terkenal) demi gengsi.

Merek menjadi salah satu alasan konsumen membeli produk. Karena merek yang baik di benak konsumen adalah yang mampu membangun kesadaran (*awareness*), asosiasi yang kuat, berkualitas dan kesetiaan (*loyalty*). Oleh karena itu, kebanyakan perusahaan fokus pada merek, melindungi posisinya dengan strategi yang tepat. Perkembangan dari ekuitas merek dapat menciptakan asosiasi yang dapat menggerakkan posisi merek di pasar, bertahan pada jangka waktu yang lama dan dapat melawan kekuatan pesaing yang agresif (Aaker, 1991).

Memberi merek (*branding*) akan memudahkan produsen menciptakan identitas. Proses penciptaan identitas merek dapat dimulai dengan membuat logo, yang mana harus meliputi nama, karakter atau bentuk yang memproyeksikan *image* dan akan selalu ada pada setiap publikasi produk, termasuk *website*, *print ads*, kartu nama, dan sebagainya.

Pada dasarnya, identitas merek (*brand identity*) sangat erat kaitannya dengan ekuitas merek (*brand equity*). Mengelola ekuitas merek merupakan pekerjaan yang cukup sulit, membutuhkan kesabaran dan visi. Ekuitas merek memberi sinyal dalam mengenali produk atau jasa dari suatu produsen maupun dalam sekelompok penjual. Ekuitas merek membuat produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keidentikkan tersendiri. Riset pemasaran memiliki peran penting dalam membantu mengenali dan mengembangkan dasar dari keberagaman merek. Asosiasi merek yang unik muncul melalui penggunaan atribut produk, nama, kemasan, strategi distribusi dan periklanan (Aaker, 1991).

Membangun kekuatan merek dapat diindikasikan dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Misalnya, Kraft (sebuah merek makanan berskala internasional) mengeluarkan biaya 13 miliar dollar (lebih dari 600% dari nilai bukunya) untuk membangun merek Nabisco (Aaker, 1991).

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, definisi merek adalah sebagai berikut:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Merek, menurut pengertian AMA di atas, memungkinkan untuk memilih nama, logo, simbol, rancangan kemasan, atau atribut lainnya yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk lain. Komponen merek yang mengidentifikasi dan membuatnya berbeda disebut elemen merek (*brand elements*). Terkadang *brand element* ini disebut *brand identities*, dimana terdiri dari nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara (*spokepeople*), slogan, *jingle*, kemasan dan tanda. Elemen merek dipilih untuk meningkatkan kesadaran akan merek, memberikan informasi yang kuat, bercitra baik, dan asosiasi yang unik serta mendatangkan penilaian positif terhadap perasaan. Elemen merek juga

menyediakan kontribusi positif terhadap ekuitas merek, misalnya konsumen akan mengasumsi bahwa suatu merek dikatakan baik dari segi nama dimana mengacu pada asosiasi merek tersebut (Keller, 2003).

Nama yang dibentuk pada produk dapat berdasarkan: orang (contohnya, kosmetik Estee Lauder, salon Johny Andrean, mobil Porsche), tempat (contohnya, British Airways, mal Grand Indonesia, restoran soto Kudus), binatang atau tumbuhan (contohnya, kosmetik La Tulipe, sabun Dove, taksi Blue Bird), objek (contohnya, komputer Apple, bensin Shell), mendukung atribut produk (contohnya, batrai Die Hard, kosmetik Sariayu), atau memiliki nama ilmiah, natural dan bergengsi (contohnya, laptop Compaq, Intel *microprocessors*, mobil Lexus).

Pengertian merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti *brand name*, *brand mark*, *trade mark* dan *copyright* (Rangkuti, 2002). Tanda merek (*brand mark*) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf atau warna tertentu yang spesifik. Misalnya, gambar tiga berlian Mitsubishi atau *Golden Arc* milik Mc Donald. Maka secara keseluruhan merek merupakan janji produsen untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Oleh karena itu muncul persepsi bahwa merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Merek bukanlah sekedar penamaan atas suatu produk atau jasa. Merek mampu berbicara lebih dari pada produk atau jasa itu sendiri. Merek membedakan sebuah produk atau jasa dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perlu adanya manajemen yang baik dalam sebuah perusahaan, yang dapat menciptakan merek sebagai kekuatan dalam bersaing.

Persepsi atas sebuah merek dipengaruhi oleh komunikasi yang positif atau negatif mengenai merek tersebut. Publisitas yang negatif terkait dengan perusahaan akan berdampak buruk pada citra perusahaan. Konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap suatu merek.

Maka dari itu, perlu dilakukan komunikasi yang positif dan interaktif kepada konsumen dimana pesan dari produk dapat diterima dengan baik.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan di industri *bar soap* di Indonesia cukup ketat. Berdasarkan *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI) 2007, persaingan pada industri *bar soap* memberikan perbedaan yang tipis antar produsen. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1-1

Tabel ICSI 2007 Kategori Bar Soap

No.	Merek Bar Soap	Satisfaction Score
1.	Lifebouy	4,235
2.	Lux	4,039
3.	Dove	3,940
4.	Cussons Imperial Leather	3,886
5.	Shinzu'i	3,864
6.	Dettol	3,845
7.	Nuvo	3,804
8.	Medicare	3,756

Sumber: Majalah SWA, No. 19/XXIII/3-12 September 2007

Dari data ICSI 2007 di atas, dapat dilihat bahwa Dove *bar soap* belum menjadi urutan pertama. Oleh karena itu, perlu dianalisis mengenai ekuitas merek Dove *bar soap*.

Salah satu pengenalan merek dapat diketahui melalui simbol atau logo. Hasil riset jurnal "*Managing and Maintaining Corporate Reputation and Brand Identity: Haier Group Logo*" (Maktoba Omar and Robert L. Williams Jr, 2006) menyatakan bahwa kualitas (70%)

pada harga yang kuat memiliki pengaruh yang sangat kuat pada keputusan pembelian, diikuti dengan merek (14%). Sehingga 61% menyatakan bahwa logo yang familiar menciptakan ekspektasi pada kualitas yang tinggi.

Logo merupakan salah satu elemen pembentuk reputasi, baik untuk perusahaan maupun produk. Reputasi dapat diartikan sebagai perkiraan dari konsistensi dari atribut yang menyatu dalam jangka waktu tertentu. Reputasi berperan dalam membantu menyukkseskan hubungan yang dibina perusahaan dengan kliennya, yangmana berdampak signifikan terhadap performa bisnis. Akademisi setuju bahwa reputasi perusahaan merupakan aset yang penting, dimana membangkitkan *goodwill* dan harus dijaga secara terus menerus. Reputasi juga akan menjadi hal pembeda antara perusahaan dengan pesaingnya. Selain itu, konsumen akan beranggapan bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Bagi perusahaan menjadi peluang yang baik untuk menawarkan pada harga yang tinggi, mampu menarik lebih banyak investor, meningkatkan kemampuan perusahaan pada pasar modal, menyebarkan strategi *word of mouth* dan dapat melawan produk imitasi. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan reputasi yaitu bentuk yang unik dari identitas dan konsistensi *image* kepada publik (Maktoba Omar and Robert L. Williams Jr, 2006).

Penciptaan dan peluncuran logo produk umumnya membutuhkan biaya yang cukup besar. Contohnya, Bank BNI yang mengganti logo lamanya (kapal layar) menjadi desain grafis angka 46, memakan biaya hingga 2.7 miliar (Holillah, 2006). Penciptaan logo juga bukan sesuatu yang dianggap remeh. Logo menyangkut kredibilitas dan komposisi estetika yang tepat. Logo yang baik harus mampu mewakili kesan yang ingin ditampilkan oleh produsen.

Konsumen biasanya membeli merek yang familiar karena mereka nyaman dan merasa aman memakai merek yang jelas. Merek yang diketahui akan dipilih dari pada merek yang

tidak diketahui secara pasti. Faktor kesadaran (*awareness*) dan asosiasi berperan penting ketika mempertimbangkan suatu merek.

Permasalahan yang muncul adalah apakah benar bahwa merek dengan komposisi elemen yang baik akan memberi persepsi yang baik di benak konsumen? Dengan adanya pernyataan bahwa merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik pula, apakah pernyataan tersebut juga berlaku pada objek penelitian yakni produk *bar soap*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis elemen merek, khususnya logo produk, yang dihubungkan dengan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran (*awareness*), asosiasi, kesan kualitas (*perceived quality*) dan kesetiaan (*loyalty*).

Pemilihan *bar soap* sebagai objek penelitian karena *bar soap* merupakan kebutuhan pokok dan digunakan setiap hari. Dengan tingkat pemakaian setiap hari, apakah merek sudah mampu mengkomunikasikan elemen merek dan memberi kepuasan kepada penggunanya? Akhir-akhir ini pun jumlah pengguna *bar soap* mulai menurun dengan hadirnya *body foam* atau sabun cair yang dinilai lebih praktis, ekonomis dan sehat (*hygiene*). Sehingga penelitian ini semakin menarik dalam mencari sampel yang memakai *bar soap*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah hal yang hendak dicapai oleh peneliti yang dapat menyelesaikan permasalahan. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengukur tingkat kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) responden terhadap logo Dove *bar soap*.
2. Mengetahui asosiasi merek yang terbentuk dari merek Dove *bar soap*.
3. Mengetahui tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan (*performance*) yang diterima (*perceived quality*) dari merek Dove *bar soap*.

4. Mengukur persentase loyalitas responden yang pernah menggunakan merek Dove *bar soap*.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi produsen produk, penelitian ini dapat memberikan saran mengenai penciptaan dan pengembangan logo yang baik dan komunikatif. Bagi bidang akademik, penelitian ini terbilang baru sehingga akan membuka wawasan dan penyajian informasi baru mengenai analisis logo dan ekuitas merek Dove *bar soap*. Bagi peneliti, akan bermanfaat dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah dan menjadi salah satu syarat kelulusan meraih gelar sarjana ekonomi.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Batasan Geografis dan Responden

Penelitian dilakukan di daerah Jakarta dan Depok. Responden penelitian ini adalah wanita muda dan dewasa pengguna bar soap dengan rentang umur 17 hingga 40 tahun, yang mana merupakan target pasar dari merek Dove *bar soap*. Penelitian akan dilakukan pada wanita dengan tingkat pendidikan minimal SMA.

1.5.2 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari hingga Mei 2008. Perancangan teori dan metodologi penelitian pada bulan Januari 2008. Pengambilan data dijadwalkan pada bulan April 2008. Pada bulan Mei 2008, diharapkan penelitian telah selesai dilaksanakan.

1.5.3 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama, dilakukan penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder (meliputi jurnal, studi literatur dan artikel ilmiah) yang diperlukan untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran awal

mengenai permasalahan penelitian. Penelitian eksploratif juga meliputi pencarian atribut yang akan diujikan dalam kuesioner.

Pada tahap kedua, yaitu penelitian kuantitatif, dimana peneliti melakukan penelitian utama. Desain penelitian digunakan untuk mengukur efektifitas logo produk sabun mandi padat terhadap elemen ekuitas merek. Selain itu penelitian ditujukan untuk menemukan *image* yang terbentuk di benak konsumen mengenai objek penelitian. Penelitian deskriptif ini dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross sectional design*).

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Peneliti akan melakukan *pretesting* atas kuesioner yang akan diajukan sebelum pengumpulan data yang sebenarnya dilakukan. *Pretesting* ini ditujukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kuesioner, meliputi tentang pemahaman permasalahan yang diajukan, kejelasan sistematika penulisan, susunan kalimat dalam pertanyaan dan sebagainya. *Pretesting* dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman maksud peneliti kepada responden.

1.6 Metoda Analisis dan Pengolahan Data

Kuesioner diisi oleh responden terbagi dalam sub-sub pertanyaan. Analisis yang dibagi berdasarkan tiap bagian dalam kuesioner, yaitu:

- Uji reliabilitas dan validitas kuesioner

Sebelum melakukan analisis, variabel-variabel yang akan dianalisis tersebut diuji terlebih dahulu reliabilitas (keterandalan) dan validitas (keabsahan) sehingga secara meyakinkan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan khususnya untuk pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *brand association* dan *perceived quality*. Variabel-variabel yang ditanyakan kepada responden akan diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitas-nya dalam jumlah sampel yang kecil untuk diketahui apakah variabel-variabel yang ditanyakan dalam kuesioner tersebut reliable (dapat diandalkan) dan valid (dapat

dipercaya) sehingga kuesioner tersebut dapat dipakai untuk penelitian lanjut dengan jumlah sampel yang lebih besar. Cara pengujian reliabilitas dan validitas dari variabel-variabel tersebut akan diterangkan dalam bab IV.

- Pengukuran kesadaran merek

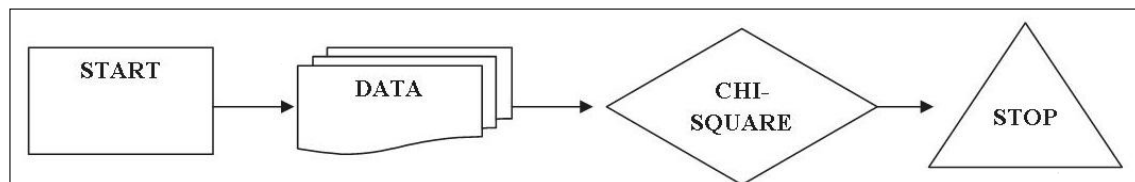
Pengukuran kesadaran merek dilakukan dengan pemilahan data kuesioner, merek *bar soap* apa yang masuk ke dalam kategori *top of mind brand*, kesadaran akan desain visual logo Dove *bar soap* (hanya gambar burung merpati saja tanpa tulisan Dove) dan kesadaran akan warna pada tulisan Dove serta desain visual burung merpati. Seperti contoh di bawah ini:



Responden menjawab secara satu per satu pertanyaan tanpa boleh mendahului pertanyaan berikutnya dan tidak dibenarkan bertanya pada orang lain. Bagian kesadaran merek memakai analisis Chi-square yang ditujukan untuk memeriksa ketidak-tergantungan dan homogenitas antara logo Dove bar soap yang diberi perlakuan dengan kategori responden. *Flow chart* untuk pengukuran kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Gambar 1-1

Flow chart untuk pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*)



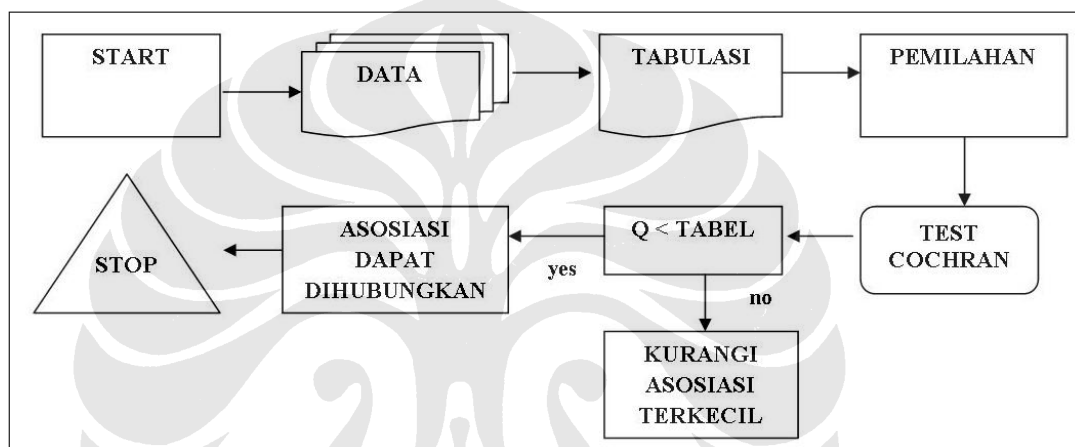
Sumber: Interpretasi peneliti

- Pengukuran asosiasi merek

Setelah memperoleh keyakinan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas (keterandalan) dan validitas (keabsahan) yang tinggi, selanjutnya dilakukan pengujian Cochran untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antar asosiasi. Detail penerapannya dapat dilihat pada bab IV. *Flow chart* untuk pengukuran asosiasi merek adalah sebagai berikut:

Gambar 1-2

Flow chart untuk pengukuran asosiasi merek (brand association)



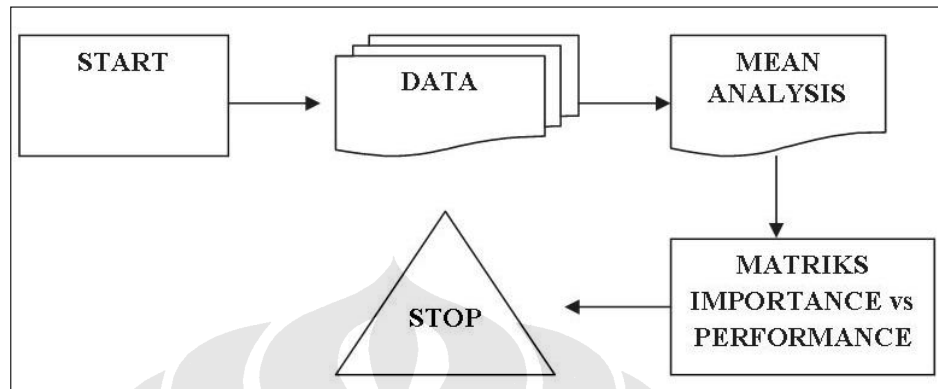
Sumber: Interpretasi peneliti

- Pengukuran kesan kualitas

Bagian ini digali mengenai persepsi responden akan tingkat kepentingan (*importance*) serta hasil (*performance*) yang diberikan Dove bar soap. Pertanyaan yang akan diajukan berupa pertanyaan dengan skala Likert. Peneliti memilih menggunakan skala ini mengingat sabun mandi merupakan produk *low involvement* dimana konsumen dianggap kurang mengetahui secara mendalam tentang produk sabun mandi. Oleh karena itu, diberikan pilihan jawaban yang tidak begitu detail. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner dipilih dari hasil riset eksploratif yang telah diuji oleh peneliti. *Flow chart* untuk pengukuran kesan kualitas adalah sebagai berikut:

Gambar 1-3

Flow chart untuk pengukuran kesan kualitas (perceived quality)



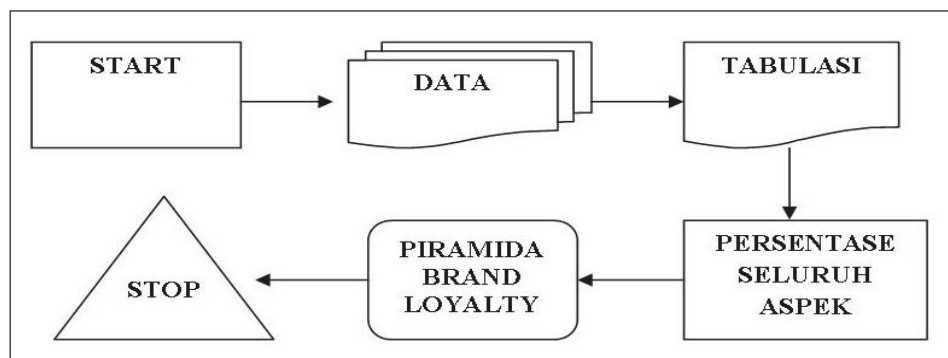
Sumber: Interpretasi peneliti

- Pengukuran loyalitas merek

Untuk pengukuran elemen loyalitas merek, dilakukan dengan menghitung frekuensi masing-masing tingkatan loyalitas dan persentase dari keinginan responden untuk merekomendasikan merek Dove bar soap kepada orang lain. Dengan demikian dapat dirangkum berapa jumlah responden dari masing-masing kategori pada setiap tingkatan di dalam piramida loyalitas. *Flow chart* pengukuran loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Gambar 1-4

Flow chart untuk pengukuran loyalitas merek (brand loyalty)



Sumber: Interpretasi peneliti

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab Pendahuluan terdiri dari latar belakang, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini membahas berbagai teori mengenai ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan kesetiaan pada merek (*loyalty*), berbagai elemen merek, teori dasar desain komunikasi visual untuk logo produk dan profil produk Dove *bar soap*.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ketiga ini berisi tentang desain penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, metode *sampling*, metode pengolahan data dan keterbatasan penelitian.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti menganalisis hasil penelitian dan membahas hasil penelitian secara komprehensif.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian terakhir, peneliti menyimpulkan hasil penelitian dan saran kepada perusahaan yang memproduksi Dove *bar soap*.