BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain yang memproduksi barang yang sama. Untuk hal tersebut suatu organisasi atau perusahaan, selalu melakukan hubungan dengan konsumen terutama pelanggan dalam hal ini sangatlah penting dikarenakan semakin luasnya ruang lingkup hubungan antar masyarakat.

Menurut kutipan Freddy Rangkuti (2008:6), mengemukakan bahwa alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Hal ini karena merek-merek mengandung nilai-nilai yang bersifat tidak tampak *(intangible)* emotional, keyakinan, harapan, serta apa yang disarankan oleh konsumen. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Merek produk berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan factor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Hermawan kertajaya (*On Brand,* 2004 ; 11)

mengemukakan bahwa merek merupakan indicator nilai *(value)* suatu produk. Merek selalu akan mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari ekuitas merek, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan sumber-sumber ekuitas merek. Sumber-sumber kunci dari ekuitas merek akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilakukan selama pemasar mencoba untuk memperluas arti dari merek mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Strategi penguatan dan revitabilitas merek menuju pengelolaan merek jangka panjang menurut Berta Bekti Retnawati (2003:8), yaitu ekuitas merek yang tinggi hanya terjadi pada saat konsumen menyadari keberadaan dan konsumen memiliki asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan atau keunggulan merek tertentu. Ekuitas merek mempengaruhi secara langsung efektifitas pengelolaan merek dalam jangka panjang yang diterjemahkan dalam keputusan-keputusan pemasaran. Aktivitas perusahaan dalam rangka pemasaran secara potensial dapat mengubah pemahaman konsumen mengenai merek tertentu.

Salah satu aset berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek bagi banyak perusahaan. Merek adalah segala yang diwakilkan merupakan asset yang paling penting karena dasar keuntungan yang kompetitif dan sumber hasil masa depan. Semakin kuat kualitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan keunggulan bersaing, karena inti perusahaan yang

memiliki merek yang kuat dapat lebih merebut bisnis yang ada dibanding perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Perkembangan industry coffee di Indonesia khususnya di Bandung pusat bisnis dan kuliner dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Ekuitas merek diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai ekuitas merek yang dimiliki, upaya perluasan merek juga akan semakin tinggi.

Di Bandung pusat bisnis dan kuliner banyak sekali usaha-usaha yang sedang marak dan berkembang saat ini. Salah satunya banyaknya café-café makanan dan minuman-minuman coffee dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar, pada usaha di penjualan minuman kopi, diantaranya Coffee Morning Glory, Starbuck, Coffee Been, Coffee Belcanto, Coffee Kafana, Coffee Genesis, Coffee Single Original, Gerai Kopi-kopi Luwak dan sebagainya, yang menawarkan berbagai macam variasi rasa dan aroma.

Coffee Morning Glory adalah perusahaan roasting coffee yang berdomisili di Bandung sejak tahun 2008. Bahan baku yang digunakan adalah 100% Indonesian coffee. Coffee ini bergerak di dalam bidang green coffee beans, roasted dan ground coffee, coffee school serta consultation. Coffee Arabica tumbuh di 1200m di atas laut dan kadar kafein nya rendah hanya 2%, sedangkan

Coffee Robusta 4% dan tumbuh 100, salah satu usaha coffee ini menyediakan coffee freshly roasted terbaik di Indonesia yaitu dengan produk unggulan Esspresso Blend, Daily Blend, Coffee Single Origin, Coffee Kembang Desa (Premium Indonesian Arabica Coffee), Coffee Gunung Preanger, Coffee Luwak, semua produk Morning Glory merupakan produk yang seluruh proses pembuatannya mulai dari desaign produk/kemasan, distribusi dan pemasaran dilakukan sendiri oleh pihak perusahaan sehingga produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Manager Pemasaran coffee morning glory, perusahaan ini berdiri sekitar 3 tahun yang lalu, tepatnya yaitu pada tanggal 8 Januari 2008, karena dinilai masih baru maka wajar saja jika ada konsumen yang belum mengenal kekuatan merek dengan baik merek dari Coffee Morning Glory. Ekuitas merek (*brand equity*) sangat penting dalam memberikan nama merek suatu produk dan ekuitas merek juga memiliki peran yang sangat penting akan memajukan sebuah perusahaan, hal ini dilakukan mengingat ketatnya persaingan usaha di Indonesia khususnya di Bandung sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat dalam tebel berikut ini ;

Tabel 1.1
Survey Awal Pada Konsumen Coffee Morning Glory Bandung

Kesadaran Merek	55% menyatakan konsumen sudah mengenal dan menyadari merek Coffee Morning Glory karena segmen pasar umumnya dikalangan menengah keatas dan pebisnis, dan sebanyak 45% menyatakan konsumen belum mengenal dan menyadari merek tersebut.
Kesan Kualitas	65% menyatakan keunikan dalam kemasan coffe morning glory dinilai cukup unik, karena kemasan dari coffe morning glory konsumen menyatakan bahwa kemasannya kurang menarik baik dari segi warna dan kemasan luar. Sebesar 30% konsumen menyatakan unik, Namun sebanyak 5% konsumen menyatakan bahwa keunikan dalam kemasan dari coffee Morning Glory ini menyatakan sangat unik.
Asosiasi Merek	40% menyatakan tingkat kekhasan rasa dari coffee Morning Glory dinilai sangat khas, Sedangkan 60% menyatakan tingkat ke khasan aroma dari coffee Morning Glory juga dinilai sangat khas. Hal ini dikarenakan perusahaan Morning Glory merupakan produk yang seluruh proses pembuatan dan distribunya dilakukan sendiri oleh pihak perusahaan sehingga produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri.
Loyalitas Merek	65% menyatakan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain dinilai kurang tinggi, hal ini di sebabkan masih dalam tahap pengenalan produk pada konsumen luas. Sebanyak 35% menyatakan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain dinilai cukup tinggi.

Berdasarkan tabel yang disampaikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang ekuitas merek. Untuk itu penulis mengambil judul: **"Analisis Ekuitas Merek Coffee Morning Glory Pada PT. Coffee Morning Glory International Cabang Bandung".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, berdasarkan uraian latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah yang terjadi di Coffee Morning Glory adalah:

1. Banyak sekali usaha-usaha yang sedang marak dan berkembang saat ini salah satunya banyaknya café-café makanan dan minuman-minuman coffee dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar, pada usaha di bidang penjualan minuman kopi.
2. Ekuitas merek (*brand equity*) sangat penting dalam memberikan nama merek suatu produk dan ekuitas merek juga memiliki peran yang sangat penting akan memajukan sebuah perusahaan, hal ini dilakukan mengingat ketatnya persaingan usaha di Indonesia khususnya di Bandung sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya, karena coffee Morning Glory dinilai masih baru, maka konsumen Belum mengenal kesan kualitas dengan baik merek dari Coffee Morning Glory.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai ekuitas merek Coffee Morning Glory pada PT. Morning Glory International Cabang Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis ekuitas merek coffee morning glory pada PT. Morning Glory International Cabang Bandung, yang diperlukan sebagai bahan dalam penulisan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai ekuitas merek coffee morning glory pada PT. Morning Glory International Cabang Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan.

   Tempat penulis melakukan penelitian ini, pada Coffee Morning Glory, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan usaha Coffee Morning Glory terutama dalam meningkatkan ekuitas merek kopi.

2. Bagi Pihak Terkait.

   Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang hendak membuat tugas akhir dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

   Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang ekuitas merek.

3. Bagi Penulis Sendiri

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai ekuitas merek dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Peneliatian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di PT. Morning Glory International Cabang Bandung, yang beralamat di Jl. Setrasari Mall Kav C2/31 Bandung.

Waktu pelaksanaan di mulai pada bulan Januari sampai dengan Mei 2011, dengan kegiatan sebagai berikut ;

Tabel 1.2

Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan																			
	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Usulan Penelitian																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan Analisis Data																				
Penyusunan Laporan																				