

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakangPenelitian

Menciptakan *brand* (merek) yang kuat merupakan kunci bagi suatu perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Respons pelanggan terhadap aktivitas pemasaran pun tergantung pada apa yang mereka ketahui tentang sebuah merek. Tanpa adanya ekuitas merek yang baik, produk dan jasa yang dipasarkan pasti akan sulit diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:324), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa dan merupakan aset tak berwujud, namun memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, ekuitas merek yang kuat akan memberikan nilai bagi pelanggan maupun perusahaan.

PT. Brodo Ganesha Indonesia adalah perusahaan yang sudah berdiri selama kurang lebih tujuh tahun. Perusahaan ini besar dengan merek utamanya, yaitu Brodo. Merek Brodo sendiri sudah memiliki ekuitas merek yang cukup kuat, hal tersebut dapat terlihat dari respons positif dan keantusiasan pelanggannya sampai saat ini. Selain Brodo, PT Brodo Ganesha juga memiliki merek lain, yaitu NAH Project. Merek NAH Project sudah berdiri sejak 18 Agustus 2016. Merek ini dibentuk oleh perusahaan sebagai *second brand* setelah Brodo yang bertujuan untuk menambah pangsa pasar dan profit.

NAH Project merupakan merek yang bergerak di bidang fashion. Merek ini diarahkan oleh perusahaan untuk menasar konsumen menengah ke bawah. Penjualan yang dilakukan oleh merek NAH Project hanya melalui website. Tim NAH Project sendiri adalah orang-orang pilihan yang sebelumnya merupakan bagian dari tim Brodo. Dengan mengetahui hal tersebut, seharusnya tim bisa mengaplikasikan pengalaman-pengalaman yang didapatkan sebelumnya agar merek NAH Project dapat lebih mudah menaikkan ekuitas mereknya di mata konsumen.

Verry Fuji Arian, 2018

PENGARUH ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK : Survey Pada Konsumen Online NAH Project

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Namun, berdasarkan hasil wawancara, tim pemasaran dari NAH Project sendiri merasa harapannya masih belum terpenuhi. Awalnya, merek ini diberi nama NAH dengan alasan agar mudah diingat karena familiar di Indonesia. Namun, nama NAH ternyata dianggap terlalu umum sehingga mempersulit dalam pembuatan *website* dan hal lainnya. Oleh karena itu, nama NAH Indonesia dipilih sebagai nama merek ini. Selain itu, slogan merek ini adalah “*Share the fun*” yang harapannya dapat menjadi penebar kebahagiaan bagi setiap orang. Pada kenyataannya NAH Indonesia menciptakan konsumen yang *segmented* dengan sendirinya, sehingga merek NAH Indonesia pun hanya diminati oleh konsumen kalangan tertentu, terutama kalangan pecinta *skate*. Tim pemasaran sendiri mengakui bahwa sejak awal, merek ini tidak dirancang untuk menyasar konsumen yang *segmented*.

Hingga akhirnya pada pertengahan tahun 2017, tim memutuskan untuk mengubah kembali nama merek menjadi NAH Project begitupun pada situs webnya. Dengan konsep baru dari NAH Project, Tim pemasaran mengklaim bahwa merek NAH Project adalah satu-satunya merek di Indonesia yang menggunakan transparansi harga dalam menjual produknya. Hal tersebutlah yang dianggap oleh tim sebagai keunggulan utama yang membedakan NAH Project dengan merek lain. Namun, dibalik itu tim NAH Project juga mengakui masih memiliki kelemahan dalam mengatasi permasalahan seperti, kesulitan menyeimbangkan antara *supply* dan *demand*, kekosongan persediaan barang, dan terkadang juga masih ada kesalahan dalam proses pengiriman barang.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Durianto dkk (2004), Ekuitas merek yang kuat membuat perusahaan memiliki margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium. Mengenai margin, NAH Project masih dianggap belum siap untuk menjual produknya dengan margin yang tinggi. Tim NAH Project tetap mempertahankan untuk menyesuaikan harga dan spesifikasi produk dengan sasaran pasarnya yang menengah ke bawah. Meskipun sudah berencana menciptakan produk yang lebih premium dari biasanya, margin yang akan ditentukan pun tidak akan bertambah terlalu jauh.

Verry Fuji Arian, 2018

PENGARUH ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK : Survey Pada Konsumen Online NAH Project

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Saat ini, tim pemasaran hanya berfokus untuk menaikkan nama NAH Project tanpa terlalu memikirkan siapa saja pesaingnya. Namun, tim sendiri tidak merasa sudah paling baik, melainkan menganggap NAH Project masih perlu banyak belajar dan berusaha lebih keras lagi dalam mencapai tujuannya. Tim juga berkeinginan untuk membuat NAH Project bisa merajai tanah sendiri, seperti Brodo. Bahkan tim NAH Project memiliki keinginan untuk melampaui ekuitas merek Brodo.

Dalam usahanya untuk menaikkan ekuitas merek NAH Project, tim akan terus berusaha untuk menyeimbangkan *supply and demand*, selalu melakukan *branding*, dan mengusahakan membuat konsumen bangga menggunakan merek NAH Project. Mengingat adanya perubahan konsep merek NAH Project, saat ini tim juga sudah mulai mengganti slogannya dengan slogan baru, yaitu “Siapa bilang keren itu harus mahal?”. Selain itu, NAH Project juga melakukan perubahan pada logo/symbol mereknya dengan lebih memunculkan nama merek di setiap produknya. *Packaging* pun dibenahi kembali menjadi lebih *simple* dan elegan. Beberapa perubahan tersebut diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk mengenal konsep merek dari NAH Project.

Meskipun demikian, tetap saja permasalahan-permasalahan yang mengancam ekuitas merek NAH Project harus tetap diperhatikan oleh perusahaan. Jika tidak diantisipasi dari sekarang, tentunya harapan-harapan dari tim NAH Project tidak akan terealisasi. Selain itu, NAH Project mungkin tidak akan bisa menjalankan fungsinya sebagai *second brand*, melainkan akan menjadi beban perusahaan di masa yang akan datang. Tim harus bisa memutar otak dalam membangun ekuitas merek NAH Project agar konsumen dapat mudah untuk menerima keberadaan NAH Project, sehingga NAH Project dapat menemukan jalan untuk berkembang pesat layaknya Brodo. Dengan demikian, NAH Project dirasakan lebih tepat untuk diteliti, karena merek ini memiliki cukup banyak kasus dan permasalahan dalam ekuitas mereknya dibandingkan dengan merek lainnya di PT Brodo Ganesha Indonesia.

Solusi yang sudah mulai dilakukan tim dengan mengubah beberapa elemen merek NAH Project untuk membangun ekuitas merek juga disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:331). Dalam teorinya, mereka menjelaskan bahwa pembangunan ekuitas merek bergantung

Verry Fuji Arian, 2018

PENGARUH ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK : Survey Pada Konsumen Online NAH Project

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

pada tiga faktor utama, yaitu pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek, cara merek diintegrasikan kedalam dukungan program pemasaran, dan asosiasi yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek dengan entitas lainnya. Selain itu, Farhana (2012), menyimpulkan bahwa kekuatan kolektif elemen merek selalu memberikan kontribusi untuk membangun sekaligus memperkuat ekuitas merek sejak lahirnya merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mencoba meneliti lebih jauh terhadap permasalahan ini dengan melakukan penelitian terhadap konsumen NAH Project. Berhubung NAH Project hanya menjual produknya melalui *website*, maka konsumen online yang sudah pernah membeli produk NAH Project lah yang dianggap tepat untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Elemen Merek terhadap Ekuitas Merek”** Survey pada konsumen *online* NAH Project.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanadeskripsi mengenai elemen merek NAH Project menurut konsumen online NAH Project?
2. Bagaimanadeskripsi mengenai ekuitas merek NAH Project menurut konsumen online NAH Project?
3. Bagaimanapengaruh elemen merek terhadap ekuitas merek NAH Project?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Deskripsi mengenai elemen merek NAH Project menurut konsumen online NAH Project.
2. Deskripsi mengenai ekuitas merek NAH Project menurut konsumen online NAH Project.
3. Pengaruh elemen merek terhadap ekuitas merek NAH Project.

Verry Fuji Arian, 2018

PENGARUH ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK : Survey Pada Konsumen Online NAH Project

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini terbagi dalam dua jenis kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah serta meningkatkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh elemen merek induk terhadap ekuitas sub merek di industri fashion di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.

2. Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi PT. Brodo Ganesha Indonesia dalam mengevaluasi strategi pemasaran mereknya, sehingga perusahaan dapat tetap mengalami perkembangan.

Verry Fuji Arian, 2018

PENGARUH ELEMEN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK : Survey Pada Konsumen Online NAH Project

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu