

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan populasi manusia yang semakin meningkat telah membuat berbagai macam perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk pemenuhan kebutuhan manusia. Kebutuhan primer manusia yaitu sandang, pangan, dan papan menjadi hal yang lebih diutamakan. Khususnya kebutuhan papan (tempat tinggal) yang berarti berkaitan dengan perabotan rumah tangga/*furniture* yang semakin meningkat.

Semakin meningkatnya kebutuhan papan, terutama pada *furniture*, membuat perusahaan *furniture* agar lebih fokus dalam menangkap peluang pada fenomena akibat perkembangan populasi manusia yaitu peningkatan pertumbuhan potensi pasar kategori *furniture* seperti yang tertera pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Potensi Pertumbuhan Pasar Furniture Tahun 2006-2008

2006	2007	2008 *
3,4 Triliun	3,8 Triliun	4,2 Triliun

* Prediksi

Sumber : Majalah Marketing/Edisi Khusus/I/2007

Fakta bahwa potensi pertumbuhan pasar *furniture* tahun 2006-2008 yang semakin meningkat membuat perusahaan agar lebih fokus terhadap peluang tersebut untuk dapat meningkatkan nilai dari sebuah merek produk perusahaan dimata pembeli. Apabila perusahaan tidak menyadari peluang ini, maka dikhawatirkan konsumen menjadi beralih kepada merek lain akibat persaingan dan permintaan pasar yang semakin meningkat dewasa ini.

Permintaan pasar yang semakin meningkat telah menyebabkan industri *furniture* telah berkembang cukup pesat di dalam negeri, dengan merek dari perusahaan-perusahaan *furniture* yang cukup terkenal di Indonesia:

Tabel 1.2
Beberapa Nama-nama Merek Furniture

Nama
Airland
Chitose
Dumpillo
Futura Jaya
Rattan
King Coil
Kondang Jati
Ligna Furniture
Olympic Furniture
Quantum Sigma Furniture
Spring air
Superland Furniture
Visi Furniture

Sumber: (<http://www.duniaproperti.com/>)

Perusahaan-perusahaan *furniture* dituntut untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin hari semakin meningkat. Salah satu hal yang mendorong tingginya permintaan akan *furniture* adalah karena jumlah masyarakat yang semakin banyak, sehingga mereka memerlukan furnitur untuk mengisi tempat tinggalnya.

Meningkatnya jumlah pertumbuhan masyarakat memberikan peluang bagi industri *furniture* untuk dapat mengantisipasi fenomena tersebut. Tentunya kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat terhadap industri *furniture* menjadi tujuan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Keinginan masyarakat yang cepat berubah sejalan dengan kemajuan teknologi serta informasi yang diterimanya cenderung mempengaruhi masyarakat dalam menilai merek (*brand*) dari suatu produk yang menjadi keinginannya. Sangatlah penting untuk mengetahui apakah masyarakat puas dengan produk (*product*) dan harga (*price*), promosi (*promotion*) serta tempat (*place*) dimana perusahaan memasarkan barang dagangannya.

Produk merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen yang di dalamnya terdapat tingkatan, dan hierarki. Merek (*brand*) adalah salah satu komponen yang terdapat dalam hierarki produk yang mempunyai nilai yang dinamakan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek adalah nilai (aset) yang terkandung dalam suatu merek. Merek merupakan hal yang sangat penting karena merek mencerminkan nilai dari suatu produk.

Indikasi ekuitas merek yang menurun terjadi pada produk Ligna *furniture*. Indikasi ini dapat dilihat dari tabel *Indonesian Best Brand Award 2003-2006* yang menunjukkan nilai *brand value* Ligna yang semakin menurun. *Brand value* tersusun dari komponen-komponen yaitu popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan (*satisfaction & loyalty index*), pangsa pasar (*market share*), serta potensi merek untuk mengakuisisi konsumen di masa depan (*gain index*). Seperti yang kita lihat komponen pembentuk *brand value* adalah sama seperti beberapa komponen pembentuk *brand equity* seperti yang dijelaskan dalam teori yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*). Indikator *brand value* sama dengan *brand equity*,

berarti *brand value* menunjukkan ekuitas merek. Nilai *brand value* Ligna *furniture* yang menurun dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Indonesian Best Brand Award Tahun 2003-2006
Kategori Furniture

Merek	<i>Brand Value</i> 2003	Merek	<i>Brand Value</i> 2004	Merek	<i>Brand Value</i> 2005	Merek	<i>Brand Value</i> 2006
Ligna	101,2	Ligna	85,5	Ligna	124,7	Ligna	82,4

Sumber : Modifikasi Majalah Swa No 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005 & Agustus 2006

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, alasan penulis memilih Ligna *furniture* adalah Ligna *furniture* merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri sehingga mempunyai banyak pengalaman pemasaran. Adanya penurunan nilai *brand value* ini merupakan masalah bagi perusahaan karena nilai *brand value* yang mencerminkan posisi perusahaan tidak sebanding dengan pengalaman serta harapan mereka untuk menjadi perusahaan *furniture* yang unggul dalam kenyataanya.

Keadaan *brand value* Ligna yang terus menurun mengindikasikan ada yang kurang dengan program pemasaran mereka. Tabel 1.3 yang diperoleh dari hasil lembaga riset Frontier bekerjasama dengan majalah SWA menunjukkan bahwa merek Ligna *furniture* pada tahun 2003 bernilai hanya 101,2. Begitu pula untuk tahun-tahun berikutnya, dimana untuk tahun 2004, nilai merek Ligna menurun menjadi 85,5. Kemudian sedikit menaik pada 2005 dengan perolehan nilai 124,7 kemudian menurun kembali pada tahun 2006 dengan 82,4.

Persentase nilai ekuitas merek Ligna yang menurun menjadi suatu masalah bagi Ligna. Hal ini juga diperkuat oleh keterangan Meli, bagian pemasaran Ligna *Furniture* di Bandung bahwa indikasi penurunan loyalitas merek (bagian ekuitas merek) terhadap produk Ligna dapat dilihat dari jumlah pembeli satu untuk tahun 2007 untuk satu hari dari 5 orang menjadi 3 orang konsumen. Fakta-fakta yang telah disebutkan sebelumnya mengindikasikan merek Ligna *furniture* mengalami penurunan *brand value* dari tahun ke tahun.

Khusus untuk produk Ligna, berdasarkan data bahwa *brand equity* Ligna menurun sehingga patut dicari penyebabnya. Apabila dilihat dari segi kualitas maupun mutu produk (*product*) tergolong baik, dari sisi harga (*price*) relatif tidak ada masalah dan masih terjangkau oleh masyarakat, dari segi distribusi (*place*) juga tidak ada masalah karena saluran distribusinya yang mencakup seluruh nusantara. Promosi yang dilakukan Ligna menurut pengamatan penulis kurang terdengar khususnya pada periklanan Ligna *furniture* yang seakan-akan menghilang dari televisi.

Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari perusahaan kepada calon konsumen untuk membeli produknya. Menurut teori, bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *events and experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan secara pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct selling*).

Periklanan adalah bagian dari bauran promosi, periklanan diduga merupakan masalah bagi Ligna karena berdasarkan paparan di atas serta

pengamatan penulis akan berbagai kegiatan promosi perusahaan, diduga periklanan yang menyebabkan *brand equity* Ligna menurun.

Berikut ini adalah besarnya biaya iklan yang dilakukan oleh Ligna dan pesaingnya yaitu Olympic yang terdapat dalam Tabel 1.4

Tabel 1.4
Belanja Iklan Produk Furniture 2005-2006

Merek	2005	2006
Olympic – Furniture	13,6 Miliar	9,8 Miliar
Ligna - Furniture	5,4 Miliar	0,8 Miliar

Sumber : Nielsen Media Research dalam Majalah Marketing/Edisi Khusus/I/2007, Data Diolah.

Terlihat bahwa belanja iklan yang dilakukan Ligna untuk tahun 2005 yang berjumlah 5,4 miliar jumlahnya lebih kecil dibandingkan dengan Olympic, yaitu 13,6 miliar. Pada tahun 2006 biaya iklan Ligna menurun menjadi hanya 0,8 miliar, sedangkan Olympic juga menurun menjadi 9,8 miliar, akan tetapi porsi biaya Olympic masih lebih besar dibandingkan Ligna. Jumlah biaya iklan yang dilakukan oleh Ligna sangat kecil apabila dibandingkan dengan Olympic.

Menurunnya *brand value* (ekuitas merek) diduga oleh kurang optimalnya program periklanan mempengaruhi pembeli Ligna *furniture*. Berdasarkan asumsi tersebut, penulis termotivasi untuk meneliti tentang “**Pengaruh Periklanan (*advertising*) terhadap Ekuitas Merek (*brand equity*) Produk Ligna Furniture di Bandung (Survei pada Orang Tua Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Angkatan 2004-2007 Pengguna Ligna Furniture)**”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa ekuitas merek memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Khususnya dalam kaitannya dengan nilai suatu merek dari suatu produk dimata pembeli. Ekuitas merek (*brand equity*) salah satunya disebabkan oleh faktor periklanan, sehingga diperlukan suatu penanganan yang serius agar periklanan dapat meningkatkan ekuitas merek produk perusahaan di mata pembeli produk.

Masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah adalah

1. Belum optimalnya periklanan yang dilakukan oleh Ligna *furniture*
2. Fakta *brand value* Ligna *furniture* menurun yang dapat disimak secara langsung dalam majalah Majalah Swa No 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005 & Edisi IBBA Agustus 2006 sehingga mencerminkan ekuitas merek Ligna *furniture* yang menurun
3. Periklanan yang belum optimal diduga membuat ekuitas merek Ligna *furniture* menurun

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari periklanan terhadap ekuitas merek Ligna *furniture*.

1.2.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah penelitian dapat penulis identifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pemakai *Ligna furniture* tentang periklanan *Ligna furniture*?
2. Bagaimana tanggapan pemakai *Ligna furniture* tentang ekuitas merek *Ligna furniture*?
3. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek pada *Ligna furniture*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan pengguna *Ligna furniture* tentang periklanan *Ligna furniture*.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengguna *Ligna furniture* tentang ekuitas merek *Ligna furniture*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek *Ligna furniture*.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Kegunaan Akademis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai teori periklanan dan ekuitas merek.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk menyusun kebijakan dalam meningkatkan program periklanan dan mencermati kinerja *brand value* yang mencerminkan ekuitas merek perusahaan Ligna sehingga dapat membantu perusahaan Ligna dalam mencapai tujuan perusahaan.