

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan keunggulan bersaing perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu faktor yang sangat dominan mempengaruhi penjualan produk adalah merek. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk mereka yang beranekaragam. Fenomena persaingan antar produsen untuk saling berebut konsumen membuat setiap produsen menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai untuk menghadapi persaingan.

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Aaker dalam Ranguti (2002) mendefinisikan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti: logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2009), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula, dengan adanya merek memudahkan konsumen untuk memilih dan membedakan produk serta juga akan mempermudah produsen untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Merek bukan sekedar nama, istilah, atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah janji dari produsen untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, jasa tertentu dan jaminan kualitas pada konsumen (Rangkuti, 2002:35)

Produsen yang mampu membangun merek dengan baik, akan memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek (*Brand Equity*) menunjukkan nilai tambah pada produk karena nama merek pada produk tersebut. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga

harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Namun, yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1996), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

Margin produsen gula dalam negeri yang tiap tahunnya menurun rata-rata 1,22%/tahun karena biaya produksi yang semakin tinggi (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2013), hal ini disebabkan biaya pengadaan lahan yang mahal karena lokasi produksi gula yang terpencar-pencar. Untuk mengatasi permasalahan harga gula yang dihadapi produsen, maka terjadi transformasi gula pasir dari produk komoditas menjadi produk bermerek. Merek juga dapat menghasilkan pendapatan keuangan bagi perusahaan atau *source of financial returns* (Keller, 2008), untuk mengatasi semakin tipisnya margin yang diperoleh produsen.

Dalam perjalanan Industri gula di Indonesia, umumnya pemasaran untuk gula pasir masih dilakukan layaknya produk komoditas, sehingga yang terjadi hanya kegiatan penjualan. Pada tahun 2002, PT. Sugar Group Companies memulai untuk memasarkan gula pasir kemasan premium. Terobosan pertama kali pada industri gula di Indonesia dibuat Sugar Group Companies (SGC) yang terdiri dari 3 pabrik gula yang ada di Lampung yaitu PT Gula Putih Mataram (GPM), PT Sweet Indolampung (SIL), PT Indolampung Perkasa (ILP) dengan mengeluarkan

produk gula bermerek pertama di Indonesia, yaitu Gulaku. Setelah beberapa tahun merintis pemasaran gula bermerek, Merek Gulaku berhasil memikat hati konsumen sehingga penjualannya semakin meningkat dari tahun ke tahun (<http://swa.co.id/listed-articles/branding-setengah-hati-gulaku>). Hal tersebut ternyata menjadi perhatian beberapa perusahaan lain. Mereka melihat peluang yang besar untuk terjun memproduksi gula bermerek dan ingin merasakan kesuksesan yang diraih Gulaku. Persaingan yang semakin ketat dalam segmen gula kemasan bermerk semakin terasa saat ini, karena beberapa perusahaan lain juga ikut terjun dengan menawarkan produk sejenis seperti Gupalas, Raja Gula, Gula Sembilan dan beberapa Supermarket co branding mengemasi gula untuk dipajang di gerai-gerainya.

Gambar 1.1 Merek - merek gula pasir kemasan



Mulai akhir tahun 2002 Sugar Group Companies mengeluarkan produk gula pasir bermerek Gulaku dengan ukuran 1 kg dan ½ kg yang merupakan produk gula pasir kemasan bermerek pertama kali di Indonesia. Jejak Gulaku pada akhir-akhir ini diadopsi beberapa perusahaan produsen gula. Pada beberapa tahun

terakhir mulai muncul gula pasir kemasan dengan merek lain (Gupalas, Raja Gula & Co-branding) yang belum bisa menyamai keberadaan Gulaku di mata konsumen. Munculnya berbagai macam merek gula premium kemasan yang ingin mengadopsi kesuksesan Gulaku cukup marak, beberapa perusahaan berlomba-lomba mencoba menarik hati konsumen gula premium agar melirik produknya. Kuatnya merek gulaku sebagai produk gula premium kemasan yang sudah menancap dipikiran konsumen ternyata cukup sulit untuk digeser. Dengan makin berkembangnya industri dan ketatnya persaingan, maka perusahaan akan menggunakan pendekatan merek sebagai perpanjangan tangan antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian pendekatan pemasaran produk lebih difokuskan pada kekuatan merek mempengaruhi konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar pentingnya penguasaan elemen-elemen ekuitas merek suatu produk.

Sejak tahun 2011, PT. Perkebunan Nusantara XI memproduksi gula pasir kemasan dengan merek Gupalas. Langkah tersebut ditempuh perusahaan untuk mengatasi permasalahan harga dan memberikan *source of financial returns* bagi perusahaan. Tabel 1.1 berikut adalah data penjualan Gupalas dari tahun 2011 :

Tabel 1.1. Data Penjualan Gupalas 4 tahun Terakhir

No.	Tahun	Total Penjualan
1	2011	1.179,00 ton
2	2012	4.899,00 ton
3	2013	1.180,66 ton
4	2014 s/d Nopember	729,60 ton

Sumber : Devisi Pemasaran, PT. Perkebunan Nusantara XI

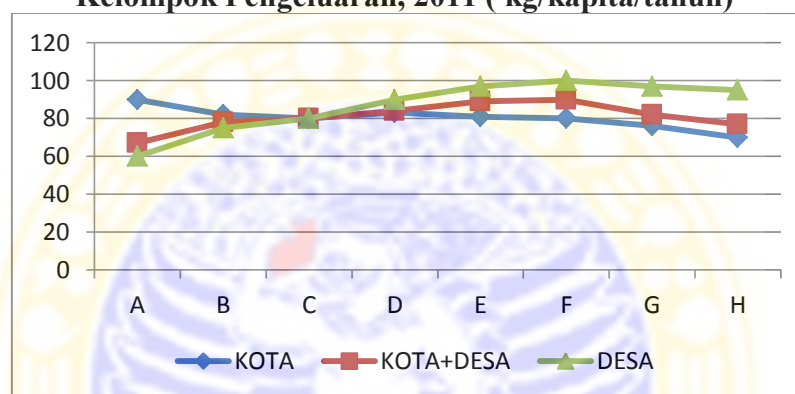
Pada tahun 2012 penjualan Gupalas cukup tinggi yaitu 4.899 ton lebih tinggi dibanding tahun-tahun lainnya disebabkan karena strategi promosi yang

gencar dan strategi harga yang dilakukan oleh divisi pemasaran (Divisi Pemasaran PT. Perkebunan Nusantara XI, 2014), namun strategi harga tersebut tidak dapat dilanjutkan pada tahun berikutnya disebabkan karena apabila dilanjutkan PT. Perkebunan Nusantara XI tidak dapat mengambil keuntungan. Oleh karena itu penjualan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2013 dan 2014 terus mengalami penurunan.

Salah satu keunggulan produk Gupalas adalah bebas sulfur atau belerang. Sebuah teknologi baru yang diaplikasikan dalam proses pengolahan gula dengan sistem Karbonatasi yang menggantikan sistem lama yaitu sistem Sulfitasi yang masih menggunakan bahan pembantu proses berupa belerang. Sistem Sulfitasi, yaitu sistem klarifikasi yang menggunakan hidrolisa kapur dan Sulfur (gas) sebagai bahan pemurniannya, rata rata kualitas warna yang dihasilkan 150-300 IU, sedangkan sistem Karbonatasi atau sistem klarifikasi yang menggunakan hidrolisa kapur dan gas CO₂ sebagai bahan pemurniannya, sistem ini menghasilkan kualitas gula putih (lebih baik dari dua sistem sebelumnya) dengan kadar warna 100 IU (B. Wibowo, 2012). Semakin kecil nilai kadar warna maka gula yang dihasilkan akan semakin putih dan bersih dari floc(kotoran yang terikut dalam nira tebu). Hal ini tentunya dapat menjadi nilai positif Gupalas dimata konsumen terkait produknya yang menjanjikan kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Seharusnya persepsi atas kualitas (*percieved quality*) akan terlihat baik bahkan mungkin lebih baik dari produk lain yang tidak menggunakan proses yang sama. Namun dalam perjalanannya, pemasaran produk Gupalas perlu dilakukan evaluasi kekuatan ekuitas merek terkait persaingannya dengan merek

lain. Untuk mengevaluasi ekuitas merek Gupalas guna meningkatkan penjualannya maka dilakukan penelitian dengan membandingkan ekuitas merek Gupalas dan Gulaku. Gulaku dipilih sebagai pembanding karena merek tersebut merupakan leader market gula kemasan bermerek yang menguasai pasar sebesar 75% menurut Devisi Pemasaran PT. Perkebunan Nusantara XI (2014).

Gambar 1.2. Konsumsi Gula Pasir oleh Rumah Tangga Menurut Kelompok Pengeluaran, 2011 (kg/kapita/tahun)



Sumber : Susenas BPS (2011), diolah

Dari gambar 1.2. dapat diketahui bahwa konsumsi per kapita per tahun di daerah perdesaan lebih tinggi dibanding di daerah perkotaan, yaitu 7,50 kg versus 6,48 kg atau rata-rata 7,00 kg. Dengan semakin meningkatnya konsumsi di wilayah perdesaan maka perdesaan merupakan sasaran potensial pemasaran gula. Wilayah Madiun terdiri atas 15 kecamatan yang hampir 80% adalah daerah perdesaan yang merupakan salah satu daerah basis pertanian tebu di Jawa Timur. Di Madiun terdapat 5 unit pabrik gula milik PT. Perkebunan Nusantara XI dan 1 pabrik gula milik PT. Rajawali Nusantara Indonesia. Dalam persaingannya dengan merek lain terutama merek Gulaku yang merupakan pioneer gula pasir kemasan, bagaimana ekuitas merek Gupalas di wilayah Madiun yang merupakan kawasan persebaran Pabrik Gula milik PT. Perkebunan Nusantara XI ? Apakah

memang benar ekuitas dan elemen-elemen ekuitas merek Gupalas seluruhnya kalah dengan merek Gulaku di Wilayah Madiun yang merupakan kawasan persebaran Pabrik Gula milik PT. Perkebunan Nusantara XI? Jika dilihat secara umum, Gulaku tentu saja memiliki ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan Gupalas dikarenakan faktor usia Gulaku yang lebih lama dan promosinya dalam skala nasional yang lebih gencar. Namun jika dilihat dari salah satu elemen penyusun ekuitas merek yaitu persepsi kualitas, Gupalas seharusnya memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi dikarenakan keunggulan kualitas produk bebas sulfur atau belerang dengan proses pengolahannya menggunakan sistem Karbonatasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka PT. Perkebunan Nusantara XI selaku produsen Gupalas perlu melihat ekuitas merek tiap elemen untuk mengetahui elemen mana saja yang harus ditingkatkan dan elemen mana yang harus dipertahankan. Meskipun untuk saat ini PT. Perkebunan Nusantara XI produknya didominasi oleh gula pasir komoditas, namun Gupalas merupakan sebuah harapan di masa depan sebagai alat bersaing dengan kompetitor lain. Perubahan era gula pasir dari produk komoditas menjadi produk bermerek semakin terasa saat ini dengan munculnya berbagai merek gula pasir yang beredar di pasaran. Sehingga dalam jangka ke depan memungkinkan gula pasir yang beredar di pasaran semuanya adalah gula pasir kemasan bermerek, dan persaingan yang terjadi adalah persaingan antar merek.

Evaluasi ekuitas merek Gupalas dapat dilakukan dengan membandingkan ekuitas merek Gupalas dengan Gulaku yang merupakan *market leader* gula

bermerek untuk mengetahui posisi masing-masing dalam berkompetisi. Teori ekuitas merek yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1997), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Membangun ekuitas merek dianggap sebagai bagian penting dari membangun merek (Keller, 1998). Ekuitas merek seharusnya membawa beberapa keuntungan untuk perusahaan. Sebagai contoh, tingkat ekuitas merek yang tinggi diketahui menyebabkan preferensi konsumen yang lebih tinggi dan niat beli (Cobb-Walgren et al., 1995). Perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi juga diketahui memiliki return saham yang tinggi (Aaker dan Jacobson, 1994). Pengembangan wawasan mengenai pengukuran ekuitas merek merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mengetahui keunggulan merek dalam persaingannya dengan merek lain. Merek memberikan arti yang kuat bagi konsumen untuk mendiferensiasikan suatu produk. Diferensiasi merupakan salah satu kunci strategi *positioning* yang kompetitif menurut Porter (1990). Merek mungkin mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Aaker, 1989). Artinya, jika konsumen melihat merek tertentu menguntungkan, maka perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, menjadi penting bagi perusahaan menguasai pengetahuan tentang ekuitas merek mereka valid dan reliabel.

Ekuitas merek positif mendukung meningkatnya purchase intention sehingga memungkinkan produsen untuk memberikan harga premium pada

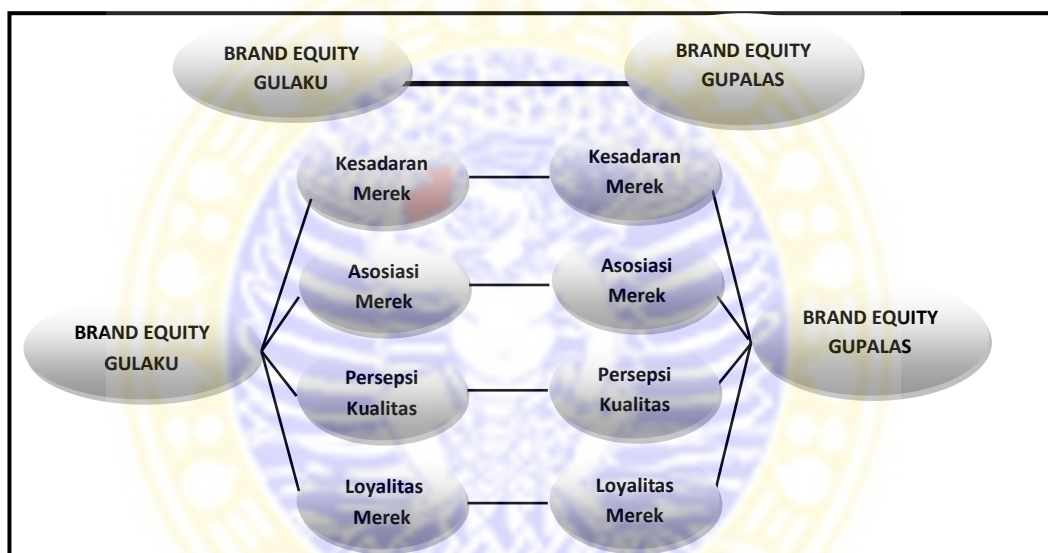
produk mereka. Pada kondisi persaingan yang ketat saat ini menuntut produsen untuk menjaga keberlangsungan produknya dalam hal keunggulan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing dan keunggulan kompetitif lain. Konsumen akan mudah mencari informasi sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian dan merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Sementara di sisi produsen, ekuitas merek yang positif mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengoperasian pemasarannya.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Madiun karena wilayah Madiun didominasi wilayah perdesaan yang tingkat konsumsi gulanya naik dari tahun ke tahun. Madiun juga merupakan wilayah pabrik milik PT. Perkebunan Nusantara XI yang merupakan tuan rumah dari produk Gupalas. Madiun adalah wilayah yang tepat dalam mengevaluasi produk PT. Perkebunan Nusantara XI karena seharusnya Gupalas memiliki ekuitas merek yang baik di wilayahnya sendiri, untuk selanjutnya menjadi tolok ukur dalam mengembangkan ekuitas merek di wilayah lainnya. Oleh karena itu perlu diteliti “Apakah seluruh elemen ekuitas merek gula pasir merek Gulaku lebih tinggi dibandingkan Gupalas di wilayah Madiun? Untuk mengupas hal tersebut, maka dilakukan penelitian analisis ekuitas merek berikut elemennya yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) antara Gulaku dengan Gupalas terhadap konsumen di wilayah Madiun, Jawa Timur.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini dibahas bagaimana ekuitas merek produk gula pasir dengan merek Gulaku dan Gupalas di wilayah Madiun. Elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi persepsi kualitas, loyalitas, asosiasi dan kesadaran merek diteliti untuk melihat perbandingan kekuatan ekuitas merek pada setiap elemennya.

Gambar 1.3 Konsep penelitian ekuitas merek gula pasir



Konsep penelitian ekuitas merek ini berdasarkan prinsip kompensatori. Teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya. Penggunaan teknik kompensatori dipakai karena ekuitas merek yang diukur dari konsumen dipengaruhi oleh empat elemen variabel. Konsumen akan mengevaluasi keseluruhan elemen ekuitas yang dimiliki merek, kemudian memberikan penilaian secara keseluruhan. Prinsipnya, konsumen tidak melihat kelemahan dari satu elemen ekuitas, akan tetapi apakah elemen ekuitas yang lemah tersebut dapat ditutupi (dikompensasi) oleh elemen

lain yang memiliki kelebihan atau skor yang sangat tinggi. Sehingga dari penjumlahan total nilai rata-rata seluruh elemen ekuitas terlihat perbandingan kekuatan secara umum ekuitas merek antara Gulaku dan Gupalas.

Berdasarkan gambar 1.3. tentang konsep penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam beberapa pernyataan sebagai berikut :

- a. Bagaimana kesadaran merek gula pasir Gulaku dibandingkan dengan Gupalas di wilayah Madiun?
- b. Bagaimana asosiasi merek gula pasir Gulaku dibandingkan dengan Gupalas di wilayah Madiun?
- c. Bagaimana persepsi kualitas gula pasir Gulaku dibandingkan dengan Gupalas di wilayah Madiun?
- d. Bagaimana loyalitas merek gula pasir Gulaku dibandingkan dengan Gupalas di wilayah Madiun?
- e. Bagaimana ekuitas merek gula pasir Gulaku dibandingkan dengan Gupalas di wilayah Madiun?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui perbandingan empat elemen ekuitas merek (persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek dan kesadaran merek) gula pasir Gulaku dengan Gupalas di wilayah Madiun?

- b. Untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek secara umum gula pasir Gulaku dengan Gupalas di wilayah Madiun?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi perusahaan yaitu PT. Perkebunan Nusantara XI, hasil dari penelitian ekuitas merek Guplas dievaluasi dengan membandingkannya dengan Gulaku yang merupakan market leader sebagai bahan masukan dalam hal meningkatkan ekuitas produk Gupalas, meliputi elemen-elemen ekuitas merek mana saja yang harus ditingkatkan.
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam ilmu pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek dan peningkatan strategi pemasaran.
- c. Bagi pihak lain, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan masalah yang menjadi lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian dipersempit dengan beberapa variabel meliputi Persepsi kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan kesadaran merek (Aaker, 1996).

- b. Penelitian dilakukan hanya dikawasan tertentu yaitu wilayah Kabupaten Madiun.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini disajikan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Rumusan hipotesis peneliti tentang hal yang diteliti juga diungkap pada bab ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan secara sederhana langkah-langkah penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini diketengahkan antara lain metode pendekatan masalah, spesifikasi penelitian, populasi dan metode penentuan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik atau kerangka analisis yang dituangkan dalam bab II sehingga jelas

bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik yang telah dikemukakan terdahulu. Apakah terarah pada pengujian kerangka teoritik atau penjelasan kontekstual masalah yang menjadi permasalahan dan tujuan pembahasan bersangkutan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan simpulan dari hasil yang diperoleh dari penelitian dan rekomendasi saran untuk perusahaan maupun pada penelitian selanjutnya.

