

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya daya beli konsumen dan gaya belanja masyarakat Indonesia yang konsumtif dan menjaga gengsi merupakan pasar yang potensial bagi produsen-produsen dari dalam bahkan luar negeri untuk bisa memasarkan produknya di Indonesia. Bahkan dengan banyaknya produk-produk lokal dan ekspor di Indonesia, membuat persaingan pasar di Indonesia semakin ketat.

Sebagian produsen lokal baik dari skala kecil, menengah, hingga besar mencoba mengambil peluang yang besar tersebut. Para produsen lokal tidak takut untuk memasarkan produknya di negerinya sendiri, terutama produsen makanan. Hal ini disebabkan karena bahan baku produk olahan makanan sebagian besar tersedia di Indonesia dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan bahan-bahan dari luar negeri.

Saat ini, kebanyakan produsen menggunakan merek sebagai salah satu strategi untuk mendorong penjualan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:254) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. Dari pengertian tersebut semakin mempertegas bahwa merek bisa dijadikan sebagai pembeda dan bisa membuat suatu merek tersebut dikenal oleh

konsumen. Aaker (2013:203) menyebutkan bahwa merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Secara strategis, sangat penting untuk mengembangkan, menyaring, dan meningkatkan ekuitas merek.

Pengertian ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009:263) yaitu 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, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dapat dibangun melalui beberapa hal, yaitu kepribadian merek (*brand personality*) dan citra merek (*brand image*)

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Erna 2008:158). Kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang berbeda dengan merek lain. Setelah kepribadian merek dibangun, maka secara tidak langsung akan timbul citra merek yang melekat di benak konsumen.

Kotler dan Keller (2009:276) mendefinisikan citra merek sebagai cara masyarakat menganggap suatu merek secara aktual. Agar suatu merek mempunyai citra yang benar dapat tertanam di dalam pikiran konsumen, produsen harus memperlihatkan identitas merek yang kuat melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Salah satu produsen yang memiliki merek yang kuat adalah SilverQueen. Peneliti menjadikan SilverQueen objek penelitian karena coklat merupakan salah satu makanan ringan yang sangat digemari. Selain itu, SilverQueen merupakan produk asli Indonesia yang bermarkas di Bandung, Jawa Barat. Produknya sudah banyak dikenal oleh masyarakat kita. Coklat SilverQueen sampai saat ini bisa menjaga reputasinya sebagai coklat batangan dan makanan ringan yang berkualitas dan bisa menyaingi berbagai macam merek coklat batangan yang meramaikan pasar coklat batangan di Indonesia seperti Cadbury, Delfi, Toblerone, KitKat, Colatta, dan lainnnnya. (<http://profil.merdeka.com/indonesia/s/silver-queen/>, diakses pada 7 Oktober 2014)

Berbagai macam produk sudah dikeluarkan SilverQueen untuk memenuhi kebutuhan pasar, SilverQueen juga terus melakukan berbagai inovasi agar produknya tetap bisa bertahan di pasar. Hal itu dilakukan karena semakin gencarnya gempuran dan serangan yang dilakukan pesaing. Salah satu ciri khas dari setiap produk coklat SilverQueen adalah perbandingan antara komposisi coklat yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah susu yang ditambahkan. Salah satu produk yang unik dari SilverQueen adalah SilverQueen Dark Chocolate, menurut pendapat beberapa penikmat SilverQueen Dark Chocolate, untuk kategori dark chocolate produk SilverQueen ini termasuk yang paling manis dibanding dark chocolate dari merek-merek lain. SilverQueen berhasil menempati posisi puncak sebagai coklat pilihan konsumen, bersaing dengan beberapa merek Internasional, seperti M&M, Lotte, Kit-Kat, Cadburry dan

Toblerone. (<http://www.bisnishack.com/2014/09/silver-queen-coklat-pelengkap-waktu.html>, diakses pada 7 Oktober 2014)

Dari survey yang peneliti baca tentang “Merek Coklat Apa yang Kalian Suka?” (<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081220235257AARPHFf>, diakses pada 7 Oktober 2014). Dari 24 komentar yang ada, sebanyak 17 orang menjawab SilverQueen sebagai coklat yang disukai, sedangkan sisanya lebih menyukai merek lain.

Dari survey singkat yang telah dilakukan kepada beberapa penggemar coklat, 7 orang memilih SilverQueen. Konsumen berinisial “SK” menyebutkan bahwa coklat SilverQueen mempunyai rasa yang enak dibandingkan coklat merek lain, konsumen berikutnya berinisial “NV” suka dengan coklat SilverQueen dan Delfi, tetapi lebih cenderung ke SilverQueen karena ketika di makan coklat SilverQueen tidak meninggalkan bekas di gigi. Konsumen lain berinisial “IS” menganggap rasa dari coklat SilverQueen beda dari merek lain, selain itu variasinya juga banyak. Kemudian konsumen berinisial “NO” menyukai SilverQueen karena mempunyai rasa yang khas, pernyataan yang sama juga dikemukakan konsumen berinisial “EF” yang sudah mengkonsumsi coklat sejak lama. Menurut konsumen berinisial “GF” rasa coklat SilverQueen berbeda dari coklat merek lain. Sedangkan konsumen berinisial “MR” membeli coklat SilverQueen karena sudah tidak asing dengan coklat merek SilverQueen.

Dari uraian di atas, semua memilih coklat SilverQueen sebagai pilihan utama dalam membeli coklat batangan. Hal tersebut dapat terjadi karena SilverQueen membangun merek tersebut dengan kuat. Merek yang mudah diingat

dan mempunyai ciri khas membuat coklat ini menjadi pilihan dalam pembelian coklat. Selain itu, SilverQueen juga menjaga kualitas rasa yang membuat konsumen enggan beralih ke merek coklat yang lain. Terkait dengan fenomena yang terjadi di atas maka peneliti ingin meneliti coklat SilverQueen melalui variabel ekuitas merek. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **”PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PADA KONSUMEN COKLAT SILVERQUEEN DI SURABAYA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di rumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap citra merek coklat SilverQueen?
2. Apakah kepribadian merek berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek?
3. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui citra merek coklat SilverQueen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap citra merek coklat SilverQueen
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepribadian merek terhadap ekuitas merek coklat SilverQueen

3. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek melalui citra merek coklat SilverQueen

1.4 Manfaat penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan peneliti

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek pada coklat SilverQueen

2. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Dapat menjadi referensi dalam pelaksanaan penelitian di masa yang akan datang

3. Manfaat bagi perusahaan coklat SilverQueen

Dapat menjadi acuan agar dapat melakukan dan menentukan strategi penjualan dengan tepat sehingga bisa berpengaruh pada penjualan perusahaan

4. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Dapat menjadi tambahan koleksi di perpustakaan dan dapat menjadi acuan atau referensi bagi siapapun yang membutuhkan penelitian ini

1.5 Sistematika Penulisan

Agar isi didalam penelitian ini mudah dipahami, maka peneliti menyertakan sistematika penulisan di dalam penelitian ini.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulisan penelitian ini, landasan teori, kerangka konsep penelitian, dan hipotesis penelitian

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan realibilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

Bab IV Gambaran subyek penelitian dan analisis data

Pada bab ini dibahas tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V Penutup

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.