

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini, fenomena merek atau *brand* menjadi isu yang sangat populer. Fakta menyatakan bahwa setiap barang yang kita gunakan sehari-hari tidak lepas dari *brand*. Pada realitanya, *brand* sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu. Bahkan tidak jarang orang menyamakan *brand* dengan nama barang itu sendiri. Mulai dari barang rumah tangga seperti plester penutup luka *Hansaplast* yang sudah lazim disebut orang sebagai barang padahal merupakan *brand* dari Jerman yang dikembangkan sejak tahun 1882 dan tempat menyimpan air panas *Thermos* yang sebenarnya adalah merek dagang dari Thermos LLC yang dikembangkan tahun 1904, tidak lepas pula dengan tangga berjalan *Escalator* yang merupakan merek dagang dari Otis Elevator Company bahkan presentasi *slideshow* yang kerap disebut orang sebagai *PowerPoint* yang sebenarnya sebuah program dari Microsoft untuk menampilkan presentasi *slideshow* (Artiyono, 2015).

Secara luas, *brand* didefinisikan oleh AMA (2016) sebagai “*name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*” dan “*a cluster of functional and emotional needs that enables organizations to make promises about a unique and welcomed experience*”. (Chernatony, McDonald, & Wallace, 2011: 18). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah sebuah nama/desain/symbol/fitur lainnya yang mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual yang membedakan

dengan penjual lainnya di mana melibatkan sang penjual untuk dapat memberikan “janji” kepada konsumennya sesuatu yang unik baik dalam bentuk fungsional (keunikan fungsi barang) maupun emosional (pengalaman menggunakan barang). Hampir semua barang dan jasa dapat diberi *brand*. Mulai dari *physical goods*, jasa, *retailer/distributor*, *online product*, orang/organisasi, cabang olahraga, seni, *entertainment*, lokasi geografis, hingga ide sekalipun (Keller, Apéria, & Georgson, 2012). Mengingat banyak hal yang dapat dijadikan *brand*, maka muncul pertanyaan seberapa pentingkah *brand* ini. (Keller, 2013: 24) membagi *brand* menjadi dua, yakni bagi konsumen dan bagi produsen. Untuk konsumen, *brand* berperan sebagai (1) sarana mengidentifikasi asal muasal (*source*) dari produk, (2) memberikan tanggung jawab bagi pembuat produk, (3) sarana untuk mengurangi resiko, (4) dapat mengurangi biaya untuk mencari produk, (5) janji atau ikatan dengan pembuat produk, (6) sebuah simbol, dan (7) sinyal indikasi kualitas. Sedangkan untuk produsen, *brand* berperan sebagai (1) mempermudah identifikasi dalam menangani atau melacak produknya, (2) melindungi fitur unik produknya secara legal, (3) sinyal indikasi kualitas untuk memuaskan konsumen, (4) memberikan asosiasi unik bagi produknya, (5) sumber dari keunggulan kompetitif, dan (6) sumber dari *return* dalam segi finansial.

Kendati banyak fakta mengenai pentingnya *brand* di mata konsumen maupun produsen, tidak semua *brand* sukses walaupun menggunakan strategi pemasaran yang baik. *Brand* yang gagal (tidak sukses) dimulai dengan istilah *brand damage* atau “*brand* yang rusak”. *Brand* dikatakan rusak saat citra dan nilai tambah dari sebuah merek diletakkan pada posisi berbahaya serta keuntungan dari segi finansial dan strategis merek (yang bergantung pada citra dan nilai tambah tersebut)

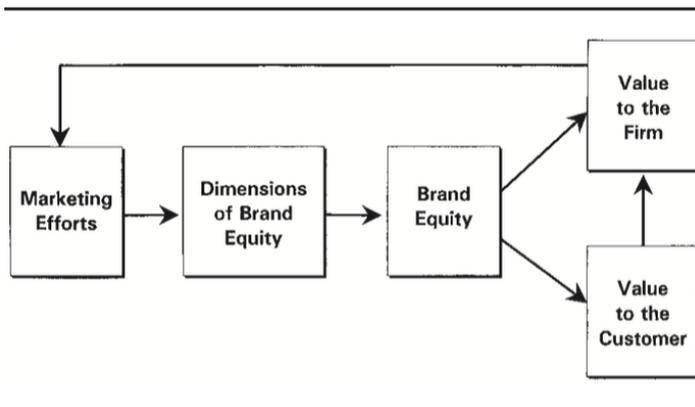
berkurang. Prosesnya dimulai dari adanya *incident*. Insiden ini terjadi saat atribut material maupun non-material menjadi bahan pembicaraan publik. Jika hal ini berkelanjutan maka akan tercipta *crisis* yang notabene dengan *brand failure*. Insiden dapat berubah menjadi krisis saat *brand* menghadapi publisitas negatif yang terlalu banyak, karena banyaknya perkataan negatif di publik maka rutinitas perusahaan penyandang *brand* tersebut menjadi buruk, dari situlah terjadi kegagalan *brand* (Riezebos, Riezebos, Kist, & Kootstra, 2003: 57). Kenyataannya, sebuah *brand* – apapun itu – selalu lebih mudah gagal daripada berhasil; biasanya karena kesalahan *brand* itu sendiri, bukan produknya. Jika tidak ada yang diberi *brand*, maka tiap produk dalam satu kategori tertentu akan memiliki kesempatan yang sama untuk sukses. Jadi, perbedaan antara sukses gagalnya suatu produk bukan pada produknya tetapi pada mereknya (Haig, 2011: 102).

Beberapa contoh fenomena kegagalan sebuah *brand* adalah British Petroleum dan Benetton. Insiden British Petroleum bermula pada tanggal 20 April 2010 di Teluk Meksiko. Alat pengebor minyak BP yang bernama *Deepwater Horizon* meledak dan tenggelam karena kesalahan operasional sehingga terjadi semburan minyak di teluk selama 87 hari. Tujuh orang hilang dan insiden ini ditetapkan sebagai kecelakaan terbesar yang mengakibatkan *oil spill* dalam sejarah industri kilang minyak. Pemerintah AS mengestimasi kerugian mencapai 4,9 juta barel minyak dan beberapa cara sudah ditempuh untuk menghentikan arus semburan minyak tersebut namun gagal. Pada akhirnya per 19 September 2010, Teluk Meksiko disegel (Robertson & Krauss, 2010; Al Jazeera Agencies, 2010; Daily Telegraph, 2010; Jervis & Levin, 2010; dan Weber, 2010). Fenomena kegagalan kedua yakni dari Benetton, sebuah perusahaan *fashion* yang memiliki *brand* global, berdiri pada tahun 1965, berpusat di

Ponzano Veneto (Italia), dan memiliki lebih dari 5000 *outlet* yang tersebar di seluruh dunia. Benetton terkenal dengan *marketing campaign* yang cukup kontroversi yakni menekankan pada *diversity* (i.e.: kampanye marketing menggunakan orang kulit hitam dan kulit putih, model pria *gay*, dsb.) Masalah dimulai pada tahun 1980an dimana Benetton mulai ditinggalkan dan kalah dengan rivalnya. Ia berencana melakukan *downsizing* dengan PHK karyawan. Benetton gagal mengikuti perkembangan jaman, tidak mampu beradaptasi dengan cepat, *out of date*, serta hanya memegang kepemilikan sebesar 25% dari seluruh outlet sementara kompetitornya seperti Zara dan H&M memegang 100% *outlet*-nya di seluruh dunia. Dan akhirnya mencapai titik *brand failure* saat melakukan kampanye yang terlalu kontroversi sehingga memicu respon publik yang sangat negatif seperti foto beberapa narapidana di penjara AS yang hendak dijatuhi hukuman mati dan foto hasil editan *photoshop* sang Paus Benediktus yang merupakan pemimpin Agama Katolik berciuman dengan Mohammed Ahmed al-Tayeb yang merupakan imam agung Masjid Al-Azhar di Kairo (Whiskeyspace, 2012; Alquezar, 2013).

Untuk menghindari hancurnya suatu *brand*, muncul pertanyaan apa saja yang membuat *brand* itu kuat dan bagaimana membangun *brand* yang kuat. Aaker (1991: 25) menjawabnya dengan *brand equity*. Ekuitas merek adalah istilah dalam dunia *marketing* yang mendeskripsikan nilai dari sebuah nama merek yang terkenal (*well-known brand*), didasarkan pada ide dimana pemilik *well-known brand* itu dapat menghasilkan lebih banyak uang dari produknya dibandingkan produk lain yang tidak memiliki *well-known brand*, sebagaimana konsumen percaya bahwa produk dengan *well-known brand* lebih baik daripada produk dengan *less well-known brand* (Aaker, 1991: 25; Keller, 2003; Leuthesser, Kohli, & Harich, 1995; Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003). Menurut Baltas &

Saridakis (2010), *Brand equity* mengacu pada *value* dari *brand* itu, yang dibagi menjadi dua yakni secara kognitif psikologis dan secara informatif ekonomi. Keller (1993) mengatakan bahwa untuk membangun *brand* yang kokoh membutuhkan ekuitas merek yang didasarkan pada konsumen (*customer-based*). Dari poin itulah diperlukan peran *marketing mix* dalam membantu sebuah merek memiliki ekuitas yang baik (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Menurut Aaker (1991: 40), *marketing effort* memberikan kontribusi kepada *brand equity* di mana akan berdampak pada nilai kepada konsumen dan perusahaan yang akan kembali pada pengembangan *marketing effort* kembali. Kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran *Brand Equity*  
 Sumber: Aaker (1991) telah diolah kembali

Dewasa ini juga, Seiring semakin berkembangnya jaman dan persaingan usaha khususnya di bidang kuliner saat ini, muncul begitu banyak jenis restoran, mulai dari restoran cepat saji hingga restoran yang bernuansa keluarga. Beberapa jenis restoran ini pasti memiliki merek

sendiri, sesuai dengan yang dijelaskan di awal mengenai apa saja yang bisa di-*branding*. Salah satu jenis restoran yang marak dikembangkan sebagai bentuk bisnis di kota besar adalah *café* dimana telah menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup seperti rapat, “*nongkrong*”, dan sebagainya (Iwan & Agus, 2016). *Café* sendiri berasal dari Bahasa Prancis yang secara harafiah diartikan sebagai minuman kopi, akan tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang beralkohol rendah (Merriam Webster, 2017). Di Indonesia, *café* berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan. Menurut (KBBI, 2016), *café* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik; tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. *Café* sendiri sebenarnya adalah sebuah gaya restoran yang tidak menawarkan layanan meja. Konsumen memesan makanan dari sebuah counter dan mengambilnya sendiri (*self service*). Menu yang ditawarkan biasanya bervariasi, seperti kopi, *espresso*, gorengan, sandwich atau makanan ringan lainnya. Restoran *café* awalnya berasal dari Eropa dan sering dikaitkan dengan Perancis. *Café* dikenal karena menyajikan suasana yang kasual dan santai. Seiring dengan waktu, restoran *café* juga mengalami berbagai perkembangan mengikuti perubahan pola kebiasaan masyarakat. Model penataan tempat duduk di luar ruangan merupakan ciri lain dari *café*. Istilah “*bistro*” kadang-kadang dicampuradukkan dengan *café* yang mana *bistro* sebenarnya merupakan sebuah *café* yang menawarkan menu makanan penuh namun lebih murah daripada restoran biasa (Indranto, 2015). *Café* yang hendak diteliti disini adalah bentuk *café self service* yang termasuk golongan *coffee shop* dan *café* yang tidak hanya menjual kopi tetapi makanan berbentuk non-jaringan. Bukan *café* jaringan seperti

Starbucks, Excelso, Coffee Bean, dan sejenisnya. *Café* yang ingin diteliti juga adalah *café* yang memiliki kesamaan yakni menjual minuman golongan alkohol dan menarget pasar menengah dan menengah atas di Surabaya.

Dari fakta yang dapat dilihat sejak tahun 2012 hingga saat ini khususnya di Surabaya, *café* merupakan bisnis yang cukup populer dan marak. Tingginya potensi pasar industri makanan dan minuman di Surabaya menyebabkan pengusaha *café* dari luar daerah tertarik melakukan ekspansi di Surabaya. (Sugianto, 2012). Di tahun 2016, gaya hidup “*nongkrong*” banyak dipakai sebagai peluang *café*. Apkrindo (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) mencatat jumlah pengusaha *café* di Jatim sekitar 230 anggota. Sedangkan jumlah *café* di Surabaya untuk segmen menengah ke atas sekitar 600 usaha sementara segmen menengah kebawah 2000 usaha. 50% *café* baru memilih konsep *stay alone* atau berdiri diatas bangunan sendiri. 50% lainnya memilih sewa di *mall*. Faktornya berkaitan dengan tingginya harga lahan terutama di kawasan Surabaya. Saat ini, *café* yang masuk tahun ini 60%-nya adalah *brand* lokal, sedangkan sisanya adalah *brand* asing. (Haryono, 2016). Brand sendiri bagi industri *café* berfungsi untuk memberikan gambaran besar tentang *café*. Brand itulah yang membedakan satu *café* dengan kompetitornya serta menciptakan *corporate personality*. Saat brand dibangun dengan baik, akan memberikan gambaran target visual dan emosional kepada *potential customers*. *Brand café* yang kuat memberi dampak ke seluruh bagian lini bisnisnya. Membangun *brand* dan memanfaatkannya untuk meraih keunggulan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi pemilik *café*. Manfaat dari brand *café* yang kuat adalah menciptakan identitas bagi *café* sehingga dapat meningkatkan

*awareness* dan ekspektasi pengalaman “nongkrong” yang nyaman untuk menarik orang-orang datang. (Smith E. , 2016).

Dari perkembangan *café* khususnya di Surabaya dan pentingnya merek bagi *café* inilah yang menjadi dasar penelitian. Penelitian dilakukan secara kualitatif fenomenologi, hal ini dikarenakan perlunya menggali lebih dalam tentang kualitas ekuitas merek di *café* Surabaya dari fenomenanya. Fenomenologi melibatkan pengujian pada kesadaran pengalaman manusia dengan konsep utamanya berupa makna. Makna tentang pentingnya ekuitas merek muncul dari pengalaman manusia. Untuk itulah perlu diidentifikasi kualitas yang esensial dari pengalaman kesadaran objek penelitian yaitu pendiri *café* atau *top manager* secara mendalam dan teliti dalam penelitian ini. (Smith, Flowers, & Larkin, 2009: 20). Fokus penelitian ini adalah untuk melihat hanya kepada aspek *brand equity* yang diperlukan untuk *café-café* di Surabaya. Keterbatasan penelitian ini ada pada salah satu dimensi *brand equity* yakni *market behavior* yang mana terdiri atas *market share* dan *price distribution indices* tidak memungkinkan untuk diteliti dan disajikan karena menyangkut data internal perusahaan dan membutuhkan durasi penelitian yang cukup lama untuk mengungkapkannya. (Aaker, 1991: 51)

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian *brand equity* ini berawal dari permasalahan *brand damage* dan kebutuhan merek bagi *café* di Surabaya yakni pada cara membangun *brand equity* untuk bisnis *café* di Surabaya.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sesuai dengan fokus penelitian, adalah menyebutkan cara-cara membangun *brand equity* bagi bisnis *café* di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis dan praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis bagi peneliti adalah syarat pemenuhan tugas akhir Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala sekaligus mengimplementasikan ilmu pemasaran dan manajemen yang tertuang dalam penelitian; sedangkan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai referensi untuk meneliti lebih dalam mengenai peran *brand equity* bagi *café*.
2. Manfaat praktis bagi perusahaan khususnya *café* yang menjadi objek penelitian adalah sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan *brand equity café* sehingga dapat menambah *value* di mata konsumen; sedangkan bagi konsumen dan masyarakat umum adalah sebagai saran dan masukan dalam membangun *brand equity* badan usahanya masing-masing maupun dalam melakukan *assessment café* sesuai dengan *brand equity*.

## 1.5 Sistematika Penulisan Tesis

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, fokus penelitian, ruang lingkup penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan *grand theory* penelitian ini yakni *brand equity*. Mulai dari definisi, variabel yang mengukur, dan penelitian terdahulu yang relevan tentang *brand equity*.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang menyangkut pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian.

### BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan seluruh temuan penelitian, mulai dari proses reduksi data, *coding*, pembuatan tabel, tema, dan hasil uji validitas – reliabilitas sebagai proses pengecekan keabsahan data dan dilanjutkan dengan uraian pembahasan atas temuan penelitian, menganalisa temuan berikut perbandingannya dengan teori yang digunakan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan semua kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini, menjawab sesuai fokus penelitian, dan memberikan saran/masukan bagi pihak penerima manfaat penelitian.