

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, konsep pemasaran mengalami perkembangan dan penerapannya nyata dalam aktivitas perekonomian sehari-hari di semua jenis atau macam jenis perusahaan. Baik, yang berskala besar maupun kecil juga akan menjalankan proses pemasarannya sedemikian rupa, hal ini dikarenakan meningkatnya tingkat persaingan yang ada untuk memperebutkan pangsa pasar potensial yang ada guna mendapatkan keunggulan bersaing atas pesaing dalam industri yang sejenis.

Kotler (2007), mengidentifikasi ada lima kekuatan yang menentukan daya tarik struktural segmen, yaitu ancaman persaingan segmen yang ketat, ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli, dan ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok. Di sini pelaku bisnis setiap industri harus memperhatikan hal ini secara sungguh-sungguh agar tidak kalah dalam persaingan yang ada.

Selain untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan pangsa pasar potensial yang ada, para pelaku bisnis juga harus menciptakan citra merek yang kuat dan baik di benak konsumen agar ketika konsumen menyadari akan kebutuhannya, maka konsumen akan mengingat merek pemasar tertentu yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen tersebut dan diharapkan bahwa citra merek suatu produk selalu menjadi citra merek yang utama ketika berada di dalam suatu kategori produk tertentu.

Untuk menciptakan suatu citra merek yang kuat, diperlukan juga bauran pemasaran yang baik dan kuat tentunya. Bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Saluran distribusi (*Place*). Produk juga

didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler,1994). Periklanan digunakan untuk membuat produk dapat dikenal oleh konsumen. Periklanan merupakan salah satu dari bauran promosi yang ada. *“Advertising is mass communication involving an identified sponsor, the advertiser, who normally pays a media organization, such as a television network, to run an advertisement that has usually been created by an advertising agency”*. Hal ini berarti bahwa periklanan adalah komunikasi massal yang melibatkan sponsor yang teridentifikasi, pemasang iklan, dimana biasanya membayar suatu media organisasi, seperti jaringan televisi, untuk menjalankan iklan yang biasanya diciptakan oleh agen periklanan (Aaker,1975).

Oleh karena itu, semakin tinggi pengeluaran periklanan dari suatu merek, maka lebih banyak konsumen dihadapkan pada merek tersebut, dan karena itu, lebih kuat dan lebih banyak akan menjadi asosiasi dalam benak konsumen. Hubungan ini secara empiris dibuktikan oleh Ramos, *et al.*(2005).

Tabel 1.1.
Top Restaurant Category Ad Spenders
(Among Ad Age’s 100 Leading National Advertisers)

<i>Rank</i>	<i>Company</i>	<i>Total '08 U.S. Ad Spending (million)</i>	<i>Change (%)</i>	<i>TV Spending (million)</i>
29	<i>Mcdonald’s Corp.</i>	\$ 1201	4,4	\$ 606,9
41	<i>Yum! Brands</i>	\$ 960,7	-4,3	\$ 739,1
80	<i>Wendy’s/Arby’s</i>	\$ 453,4	1,9	\$ 375,9
84	<i>Subway</i>	\$ 432	5,4	\$ 327,4
95	<i>Burger King</i>	\$ 387,8	6,5	\$ 249

Sumber : <http://www.burgerbusiness.com/?p=1505>

Menurut Kotler dalam Angipora (2002;296), saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen, sehingga asumsinya bahwa konsumen tidak kesulitan dalam mendapatkan produk dari suatu perusahaan yang ada.

Penetapan jumlah atau banyaknya lembaga penyalur bagi masing-masing jenis produk atau perusahaan mempunyai intensitas distribusi yang berbeda. Perbedaan intensitas distribusi tersebut didasarkan pada perbedaan jenis produk yang akan disalurkan, perilaku pembeli, karakter penyalur, kapasitas, maupun strategi produsen.

Intensitas distribusi dibedakan menjadi distribusi intensif, distribusi selektif, dan distribusi eksklusif. Untuk meningkatkan citra suatu produk, perusahaan cenderung menggunakan untuk pendistribusian secara eksklusif atau selektif daripada distribusi secara intensif. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker,1997).

Di dalam menciptakan citra merek yang baik, maka para pelaku bisnis akan menggunakan strategi merek yang bermacam-macam adanya. Strategi merek yang baik dan konsisten harus dilakukan oleh para pelaku bisnis secara progresif dan para pelaku bisnis juga perlu untuk menggali informasi-informasi terbaru dari pasar dan kondisi ekonomi yang ada pada saat itu agar konsep yang diterapkan dapat direalisasikan terhadap kondisi konsumen yang ada.

Dengan terciptanya suatu citra merek tidaklah cukup untuk dapat meningkatkan citra perusahaan yang ada, namun asosiasi citra merek terlebih dahulu harus ada. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (Durianto, *et al.*, 2001).

Menurut Keller (1993), kesadaran merek adalah suatu bagian dari pengetahuan akan merek. Kesadaran merek meliputi pengingatan akan suatu merek dan pengenalan akan kinerja/penampilan yang ada dari konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran merek juga berhubungan dengan kuatnya titik pada suatu merek atau melacak hingga ke memori yang dicerminkan oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali merek dalam kondisi yang berbeda.

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Simamora, ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun perusahaan (2001).

Dalam penelitian ini, obyek penelitian adalah restoran cepat saji dengan merek yaitu WOK. Restoran ini menyediakan makanan baik dalam menu Indonesia maupun *Oriental*. WOK memiliki variasi menu yang cukup banyak dengan olahan daging ikan, ayam, sapi, dan udang. Restoran WOK pada awalnya hanya ada di beberapa pusat perbelanjaan saja, namun saat ini hampir di seluruh pusat perbelanjaan, restoran ini memiliki *outlet* seperti di

Ciputra World, Supermall Pakuwon Indah, Tunjungan Plaza, dan pusat-pusat perbelanjaan besar lainnya di kota Surabaya.

Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa belum semua masyarakat yang ada di kota Surabaya mengenal atau mengetahui merek daripada restoran ini. Hingga saat ini, masih cukup banyak masyarakat yang tidak pernah mendengar maupun mengetahui merek dari restoran ini. Sebab, memang merek dari restoran ini adalah merek lokal, berbeda dengan merek internasional seperti Mcdonald's yang sebagian besar masyarakat sudah sadar dan mengetahui merek restoran cepat saji internasional ini.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yoo, *et al.*(2000) dengan menggunakan variabel yaitu *Price, Store Image, Distribution Intensity, Advertising Spending, Price Deals, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness* dengan *Brand Associations*, dan *Brand Equity*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap mahasiswa di beberapa universitas terhadap produk Nike. Hasil penelitian Yoo, *et al.*(2000) mengindikasikan bahwa suatu kualitas dari produk, loyalitas terhadap merek, dan kesadaran merek, maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Sedangkan, tiap-tiap elemen yang ada dalam bauran pemasaran seperti *price, price deals, advertising spending, store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap elemen-elemen ekuitas merek, maupun terhadap ekuitas merek itu sendiri. Menciptakan ekuitas merek, yaitu membangun merek yang kuat adalah strategi yang sukses untuk membedakan suatu produk dari merek pesaing (Aaker,1991). Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena menciptakan suatu pelindung yang kompetitif dari pesaing. Konseptual penelitian yang akan diteliti yaitu adanya pengaruh *Advertising Spending*, dan *Distribution Intensity*, serta *Store Image* terhadap *Brand Awareness* dan

Brand Image. Seperti yang kita ketahui sekarang, restoran cepat saji WOK ini hanya salah satu dari sekian banyak di kota Surabaya. Banyak pesaing sejenis bagi restoran siap saji WOK seperti Ta Wan, Quali, Jade Imperial, D'Cost, Kentucky *Fried Chicken*, A&W, Texas *Fried Chicken*, Dundee, dan merek-merek yang lain. Sehingga para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan keputusan tentang apa yang harus dilakukan agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya dari citra merek dan kesadaran akan suatu merek. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “ Pengaruh *Perceived Advertising Spending*, *Distribution Intensity*, dan *Store Image* terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Image* restoran WOK di kota Surabaya “.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Perceived Advertising Spending* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada restoran WOK di kota Surabaya ?
2. Apakah *Perceived Advertising Spending* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada restoran WOK di kota Surabaya ?
3. Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada restoran WOK di kota Surabaya ?
4. Apakah *Distribution Intensity* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada restoran WOK di kota Surabaya ?
5. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada restoran WOK di kota Surabaya ?
6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada restoran WOK di kota Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari :

1. *Perceived Advertising Spending* terhadap *Brand Awareness* pada restoran WOK di Surabaya.
2. *Perceived Advertising Spending* terhadap *Brand Image* pada restoran WOK di Surabaya.
3. *Distribution Intensity* terhadap *Brand Awareness* pada restoran WOK di Surabaya.
4. *Distribution Intensity* terhadap *Brand Image* pada restoran WOK di Surabaya.
5. *Store Image* terhadap *Brand Image* pada restoran WOK di Surabaya.
6. *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* pada restoran WOK di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Sebagai bahan masukan untuk wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, serta bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam mengangkat masalah yang sama ataupun berbeda beserta pemecahannya.
2. Manfaat praktis
Bagi restoran WOK, penelitian ini dapat memberikan informasi pada perusahaan, khususnya pada restoran WOK di Surabaya, agar dapat meninjau ulang kembali strategi pemasaran yang telah

diterapkan, salah satunya, yaitu *Perceived Advertising Spending*, dan *Distribution Intensity*, serta *Store Image* sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan jangka panjang dan pendek yang tepat dan konsisten, sehingga dapat menciptakan kesadaran merek menjadi lebih baik agar tercipta citra merek yang baik di mata pelanggan.