

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dimanapun akan dihadapkan pada ancaman produk-produk komoditas dimana perusahaan lain akan dengan mudah menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, atau lebih murah. Konsumen dapat mengenal dan membedakan produk suatu badan usaha dari produk badan usaha lainnya melalui merek. Menurut Bilson Simamora (2002:3) manfaat merek bagi penjual terdiri atas empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Sedangkan bagi konsumen, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Jika konsumen mengetahui (aware) adanya suatu merek, berarti konsumen tersebut akan mempunyai suatu persepsi (asosiasi atau citra) terhadap merek tersebut (Srinivasan, et.al., 2001: 8).

Dengan adanya suatu asosiasi terhadap merek-merek, maka akan memicu stimuli konsumen untuk memilah-milah elemen informasi dalam pemilihan suatu merek tertentu (Pieters and Warlop, 1998:16). oleh karena itu banyak perusahaan membangun asosiasi dengan taktik dan strategi pemasaran masing-masing.

Menghadapi situasi tersebut, maka para marketer harus dapat selalu memberikan suatu pengaruh dominan terhadap konsumen dengan cara membangun asosiasi terhadap suatu merek (Pieters and Warlop, 1998: 18).

Para ahli konsumen berpendapat bahwa pemilihan merek berawal dari munculnya kebutuhan dalam diri konsumen. Kemudian, berdasarkan informasi yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi dan berikutnya memilih merek yang paling sesuai (Simamora, 2002: 8). Hal tersebut dinyatakan oleh Chandraskheran et al. (1996: 211) bahwa suatu pemilihan terhadap merek, akan melalui suatu ide atau alternatif, membangun suatu preferensi, kemudian berdasarkan informasi berupa kepercayaan-kepercayaan serta preferensi-preferensi tersebut, konsumen mengambil keputusan. Ada dua hal penting yang secara langsung mempengaruhi konsumen dalam proses pemilihan terhadap suatu merek, yaitu preferensi konsumen berdasarkan atribut yang mensyaratkan suatu pengetahuan dan penggunaan dari spesifik atribut pada saat mengambil keputusan dan hal lain adalah preferensi konsumen berdasar attitude yang melibatkan penggunaan dari general attitude, ringkasan kesan, intuisi, atau heuristik (Sanbonmatsu and Fazio, 1990: 211; Sanbonmatsu, Kardes, and Gibson, 1991: 140).

Menurut Pratikno (2003: 54) preferensi konsumen berdasarkan atribut dipengaruhi secara langsung oleh asosiasi terhadap merek.

Karena itu merek menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dan perlu dipertimbangkan sebagai suatu keunggulan yang dapat membawa suatu badan usaha menang dalam persaingan. Hal ini disebabkan di dalam merek terkandung *competitive advantage* yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi *loyal* terhadap suatu produk.

Merek yang kuat dapat dikatakan sebagai *consumer franchise*. Dalam keadaan yang demikian pelanggan menjadi *loyal* terhadap suatu produk tertentu karena mereknya, dan mereka biasanya menolak barang substitusi meskipun dengan harga yang sama atau lebih rendah.

Jika telah tercapai suatu keadaan yang demikian, maka berarti merek tersebut telah memiliki nilai tertentu dan dapat diperjual belikan sehingga dapat dianggap sebagai suatu *asset* bagi perusahaan yang memiliki merek tersebut.

Kekuatan merek sebagai basis bersaing juga terjadi di Indonesia. Persaingan-persaingan tersebut terjadi baik di bidang penjualan barang maupun jasa. Salah satu bidang yang persaingannya terbilang sengit adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan makanan cepat saji. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, antara lain ialah: McDonald's, KFC, CFC, Wendy's, Texas dan lain-lain yang merupakan restoran-restoran waralaba dari perusahaan-perusahaan multinasional.

McDonald's dan KFC merupakan dua perusahaan yang sama-sama sudah menanamkan asosiasi mereknya dengan menu yang berbasis ayam, dimana KFC telah menyatakan asosiasi mereknya dalam iklannya "KFC Jagonya Ayam" dan McDonald's dengan meluncurkan menu-menu McChicken, Nugget, Chicken McD, Buryam, dan Paket Nasi. Walaupun sebelumnya McDonald's telah menanamkan asosiasi mereknya pada menu yang berbasis burger dengan burgernya yang terkenal yaitu Big Mac (Aaker, 1998: 48).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Keterkaitan Asosiasi Merek Terhadap Pemilihan Merek" (Studi Restoran Cepat Saji McDonald's dan KFC)".

1.2. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui fakta dan mengidentifikasi masalah yang timbul yakni menyangkut faktor-faktor yang terkait dalam proses pemilihan terhadap suatu merek, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah: bagaimana keterkaitan asosiasi merek McDonald's dan KFC terhadap keputusan pemilihan merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana keterkaitan asosiasi merek McDonald's dan KFC terhadap keputusan pemilihan merek.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan waralaba Fast Food dalam meningkatkan asosiasi mereknya, sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terbagi ke dalam bab-bab berikut ini, yaitu :

- a. Bab I : berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- b. Bab II : berupa telaah pustaka, kerangka pemikiran teoritis dan definisi operasional penelitian.
- c. Bab III : berupa metode penelitian yang berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data yang dipergunakan, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.
- d. Bab IV : berupa hasil dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, data deskriptif, dan analisis hasil penelitian .
- e. Bab V : berupa penutup yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab-bab terdahulu.