

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemampuan merek untuk menciptakan keuntungan strategis menjadi semakin penting di masa depan, seiring dengan sifat kompetisi produk berupa (barang atau jasa) di masa depan yang berpindah dari orientasi produksi dalam bentuk produk ke pemasaran (persepsi). Sehingga seiring dengan dinamika masyarakat Indonesia yang semakin makmur, berpendidikan, dan memperhatikan status, kompetisi antar produk di benak konsumen yang diwakili oleh merek, akan semakin ketat dimana merek berperan dalam membangun identitas dan memperoleh pemenuhan kehidupan pribadi masyarakat.

Berdasarkan fungsinya, merek menciptakan dan merepresentasikan nilai yang signifikan dan berkelanjutan bagi perusahaan. Sehingga investasi dalam merek berarti investasi bagi masa depan dan aset terpenting perusahaan. Maka seperti halnya aset yang lain (bangunan, mesin, persediaan, bahan baku, dan sumber daya manusia), merek juga harus dikelola dan diperlakukan dengan benar sebagai sarana peningkatan daya saing dalam merebut pangsa pasar (Schultz, 2001). Sebuah studi yang dilakukan Interbrand mengenai akuisisi perusahaan global sepanjang tahun 80-an menunjukkan bahwa pada tahun 1981 aset nyata merepresentasikan 82% (secara rata-rata) nilai perusahaan, sedangkan pada tahun 1988 penelitian yang sama menunjukkan secara rata-rata aset nyata hanya merepresentasikan 56% nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa di masa depan nilai perusahaan semakin ditentukan oleh aset tidak nyata yang dimilikinya.

Persaingan yang ketat antar produsen mengakibatkan pengelolaan suatu merek memerlukan investasi sangat mahal, memakan waktu bertahun-tahun serta dengan tingkat keberhasilan rendah (Motameni et.al., 1998). Pengalaman empirik juga menunjukkan bahwa efektifitas program pengelolaan merek tidak dapat dinilai dalam jangka pendek melalui peningkatan penjualan atau profit, melainkan pengembalian investasi (RoI) tersebut biasanya dalam bentuk aset tidak nyata seperti loyalitas, citra dan kesadaran merek yang secara bersama membentuk kekuatan merek. Untuk keperluan evaluasi keberhasilan program pengelolaan merek inilah sebagai awal mula munculnya konsep ekuitas merek dan pengukuran ekuitas merek dalam bidang pemasaran pada beberapa tahun terakhir.

Hingga triwulan pertama tahun 2007, penjualan kendaraan bermotor di Indonesia menunjukkan perkembangan yang menggembirakan dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, hingga Maret 2007, berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan kendaraan roda empat (mobil) mencapai 84.511 unit. Triwulan

pertama tahun 2006, penjualan mobil sebesar 79.412 unit. Peningkatan penjualan kendaraan bermotor yang cukup signifikan ini, juga diikuti industri pendukung otomotif seperti ban. Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia (APBI), hingga Maret 2007, total penjualan ban mobil produksi dalam negeri dari 13 anggota APBI, mencapai 10,44 juta unit. Angka ini meningkat sekitar 6,8 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2006 yang mencatat penjualan sebanyak 9,78 juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa prospek bisnis ban di Indonesia sangat menjanjikan, karena indikasi pertumbuhan industri otomotif di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Namun hal ini juga menyebabkan kompetisi di bisnis ini akan berjalan semakin ketat.

Sebagai anak perusahaan The Goodyear Tire & Rubber Company, **PT Goodyear Indonesia Tbk** telah berdiri sejak tahun 1935 dan merupakan produsen pertama ban di Indonesia. PT. Goodyear Indonesia Tbk mendapatkan dukungan penuh dari pusat penelitian dan pengembangan produk yang terletak di Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat. Dukungan inilah yang tetap menjadikan PT Goodyear Indonesia Tbk selalu terdepan dalam menghasilkan produk ban berkualitas tinggi serta pelayanan yang baik bagi pelanggan

Dalam usahanya, Goodyear telah meraih berbagai pengakuan dan prestasi yang membanggakan. Penghargaan yang terakhir dicapai, Maret 2007, adalah *The Most Trusted Tire Company* dari TNS, dan diakui oleh Asia Pasifik sebagai merek terbaik untuk keunggulan merek dalam kategori otomotif di Brand Laureate Awards 2006-2007. Bahkan pada tahun 2005 lalu Goodyear sempat memperoleh penghargaan *Superbrands*, yang berarti Goodyear mendapat nilai yang baik dalam dominasi pasar, loyalitas konsumen, *good will*, kemampuan bertahan (*longevity*), dan penerimaan pasar secara keseluruhan.

Namun, hal ini menimbulkan pertanyaan baru, faktanya Goodyear belum menjadi *market leader* dalam bisnis ini. Di pasar internasional Goodyear kalah bersaing oleh Michelin dan Bridgestone. Sedangkan di pasar domestik Goodyear harus puas berada di urutan kedua setelah Bridgestone yang menguasai pasar sebesar 45,4% pasar ban mobil di Indonesia (menurut data ITMA Share, Juli 2006). Apakah pengelolaan merek Goodyear sudah sepenuhnya maksimal ?

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah dapat memberi masukan kepada Perusahaan Ban GoodYear mengenai strategi pengelolaan merek Goodyear dengan dasar hasil pengukuran ekuitas merek. Strategi yang mungkin dilakukan adalah strategi penguatan merek (*Brand Reinforcement*) dan strategi revitalisasi merek. Strategi penguatan merek akan menjawab pertanyaan bagaimana ekuitas merek dapat dikuatkan sepanjang waktu. Keller (1999) menegaskan jika strategi penguatan merek masih belum berhasil secara maksimal, langkah berikutnya yang bisa dipertimbangkan adalah strategi revitalisasi merek.

Adakalanya dalam situasi tertentu untuk menghidupkan atau menyegarkan kembali asosiasi merek tertentu, justru diperlukan kembali ke akar/asal semula dari merek yang bersangkutan (*return to their roots*) untuk mendapatkan kembali sumber-sumber ekuitas merek yang hilang/pudar. Dengan strategi pengelolaan merek yang diterapkan, memungkinkan Goodyear untuk merebut pasar dan menjadi *market leader* dalam bisnis ini.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ekuitas merek ini, perumusan masalah didasarkan pada kenyataan bahwa:

- Ekuitas merek merupakan salah satu aset perusahaan yang paling penting seperti halnya aset nyata yang lain, sehingga memerlukan pengelolaan
- Ekuitas merek merupakan salah satu ukuran kinerja perusahaan, posisi relatif terhadap pesaing, dan dasar dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka ekuitas merek harus dapat dikuantifikasi ke dalam suatu nilai tertentu dan selanjutnya dapat digunakan dalam pengelolaan merek di masa mendatang. Sehingga masalah yang dijabarkan dalam pertanyaan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa indeks kekuatan merek Goodyear berdasarkan penilaian konsumen terhadap determinan kekuatan merek?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ekuitas merek Goodyear?
3. Berapa nilai moneter ekuitas merek Goodyear?
4. Bagaimana strategi yang tepat dalam pengelolaan dan peningkatan ekuitas merek Goodyear?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui indeks kekuatan merek Goodyear berdasarkan penilaian konsumen terhadap determinan kekuatan merek.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek Goodyear.
3. Mengetahui besar ekuitas merek Goodyear dalam nilai moneter.
4. Menyusun langkah-langkah strategis dalam mengelola merek Goodyear berdasarkan hasil pengukuran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah dapat memberi masukan kepada Perusahaan Ban Goodyear mengenai pengelolaan merek Goodyear dengan dasar hasil pengukuran ekuitas merek.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dan penarikan kesimpulan lebih terarah, maka dalam penelitian ini penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu merek produk ban mobil, yaitu Goodyear
2. Penelitian hanya dilakukan pada responden yang berlokasi di wilayah Kota Bogor
3. Analisis dilakukan berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian survei melalui penyebaran kuesioner, hasil studi literatur, serta hasil pengolahan data.
4. Karena keterbatasan dalam penelitian, faktor pengali merek tidak diukur menggunakan metode yang sesungguhnya tetapi dianggap berkorelasi linier.