

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki cara dan strategi untuk mendongkrak penjualan. Setiap hari perusahaan-perusahaan yang berskala menengah ke atas melakukan promosi dan strategi yang sudah di rancang, begitu pula pada produk dan merek yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Didalam sebuah perusahaan haruslah memiliki tim pemasaran yang terpadu dan terintegrasi dengan baik antara komponen yang berada didalamnya agar dapat merancang strategi yang dapat di terapkan. Menurut Kotler dan Keller, Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.<sup>1</sup>

Strategi yang digunakan oleh perusahaan yang sangat penting adalah mengatur tentang sebuah *brand* ataupun merek yang mereka usung untuk menjadikan *top of mind* di masyarakat. Dalam menjadikan sebuah produk sebagai *top of mind* dan memiliki *positioning* yang baik memerlukan sebuah ekuitas merek yang baik dan dapat mendukung dari penjualan.

Dalam beberapa kasus yang sangat disayangkan produk yang sudah memiliki nama dan terkenal gagal dalam mengatur dan mempertahankan merek mereka dipasaran luas. Dalam beberapa kasus yang terjadi tak sedikit yang merek ataupun logo desainnya ditiru oleh kompetitor di dalam produk yang sama dan bahkan hampir 90% sama dengan produk aslinya. Sehingga salah satu tugas dari tim sebuah perusahaan mempertahankan tentang merek dan bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh marketing sebagai ujung tombak dalam

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Yogyakarta: PT Indeks, 2007) hlm. 334

keberlangsungan kehidupan sebuah perusahaan untuk meyakinkan tentang produk dan merek yang dijual dapat di pertanggung jawabkan dalam hal keorisinalitasan merek tersebut di era yang banyak pemalsuan yang sedang marak saat ini.

Salah satu merek yang sudah memiliki banyak konsumen dan terpercaya pastilah memiliki banyak ancaman khususnya dalam hal komunikasi yang di lakukan kompetitor, dalam memasarkan produk yang dibuatnya memiliki kemiripan dengan produk yang sudah terkenal dan memiliki *positioning* yang sudah dapat di katakan baik dan terpercaya.

Pada kasus ini penulis memilih contoh kasus pada sebuah *brand* ataupun merek GS (Gold Shine) yang sudah ada lama di pasaran dan sudah banyak masyarakat yang menjadikannya sebagai salah satu produk yang di percayai dalam hal *sparepart* pada kendaraan.

Pada perusahaan PT. GS (Gold Shine) bergerak dalam bidang otomotif yaitu mengeluarkan produk baterai (*ACCU*), pada PT. GS sendiri sangat memiliki banyak saingan, baik skala kecil ataupun skala besar. Dengan demikian perusahaan PT. GS haruslah memiliki strategi yang sangat kuat untuk memasarkan produk dan merek yang di miliki oleh perusahaan kepada segmen pasar yang dituju.

Dalam sebuah perusahaan yang sudah memiliki sistem yang baik biasanya terdapat kantor-kantor yang mengurus setiap pendistribusian produk-produknya agar lebih mudah dalam mengorganisir baik produk tersebut ataupun bagi perusahaan tersendiri dalam mengatur dan menyelesaikan sebuah masalah.

Sedangkan GS (Gold Shine) memiliki kantor pendistribusian yang cukup luas yaitu meliputi:

1. Provinsi DKI Jakarta
2. Provinsi Banten
3. Provinsi Jawa Barat
4. Provinsi Jawa Tengah
5. Provinsi D.I Yogyakarta
6. Provinsi Jawa Timur dan Madura
7. Provinsi Bali

Sehingga dengan cakupan yang cukup luas perusahaan akan lebih berusaha agar mempertahankan mereknya dengan merek yang lain dan berbeda-beda di setiap daerah yang ada.

Dalam mencapai keberhasilan perlu memiliki usaha yang kuat dalam menggandeng para calon-calon *outlet* yang menjadi kunci dalam keberhasilan sebuah merek dan suatu pemasaran. Tak sedikit *outlet-outlet* yang enggan memasarkan suatu produk dikarenakan dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak memiliki nilai tambah yang lebih sebagai contoh sebuah perusahaan yang memiliki sebuah program yang memberikan apresiasi kepada *outlet* yang telah berhasil menjual dengan target tertentu seperti hadiah dan keuntungan yang lebih tinggi bagi *outlet* tersebut, maka *outlet* tersebut akan lebih semangat ataupun lebih berusaha dalam menjual ataupun memasarkan kepada konsumen di bandingkan dengan yang tidak memiliki program tertentu sehingga dalam sebuah perusahaan memiliki sebuah strategi yang khusus dalam memasarkan *brand* atau merek tertentu, maka dengan banyak toko-toko *sparepart* ataupun toko khusus penjual aki yang ada maka perlakuan ataupun strategi yang digunakan

oleh perusahaan harus dapat diterima oleh *outlet-outlet* yang berbeda-beda daerah ataupun konsentrasi penjualan baik yang memang menjual aki ataupun toko *sparepart* yang menjual tidak hanya aki (*ACCU*) saja.

Dalam sebuah kasus yang pernah beredar di masyarakat merek GS sempat menjadi perbincangan tentang banyaknya merek palsu yang menyerupai dengan merek GS (Gold Shine).



(Gambar 1.1: Sita Aki GS)

(Sumber: <https://news.detik.com/berita/d-2095717/ditjen-haki-sita-113-aki-gs-palsu-di-serang-banten>)

Di daerah Banten sendiri tepatnya di kota serang sempat terjadi penyitaan yang dilakukan oleh HAKI terdapat merek palsu yang menggunakan merek GS. Banyaknya merek-merek palsu yang menyerupai dengan yang asli, hal tersebut akan sangat berpengaruh dengan penjualan dan citra yang akan diterima bilamana terdapat konsumen yang keliru dalam membelinya, maka hal tersebut menimbulkan pertanyaan bagi peneliti tentang bagaimana ekuitas merek GS yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan mereknya di pasaran dengan kasus tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana ekuitas merek GS (Gold Shine) untuk distributor dalam mencapai *Brand loyalty*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Di dalam sebuah penelitian yang dilakukan harus mempunyai tujuan yang jelas agar dapat menjadikan penelitian tersebut baik dalam arah yang benar.

Adapun dalam penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis tentang ekuitas merek yang dilakukan oleh perusahaan kepada *outlet-outlet* PT. GS (Gold Shine).
2. Menganalisis tentang upaya perusahaan agar merek PT. GS berdampak positif ataupun negatif.
3. Menganalisis bagaimana konsumen tetap memilih produk dari PT. GS.

Di atas adalah tujuan utama dari penelitian yang di lakukan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Di dalam sebuah penelitian yang dilakukan harus memiliki manfaat yang berguna bagi masyarakat, adapun dalam penelitian ini memiliki manfaat ataupun kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis dapat menerapkan teori yang sudah di berikan pada perkuliahan selama ini.
2. Bagi perusahaan yang di teliti dapat sebagai salah satu acuan dalam membuat strategi dalam hal mempertahankan sebuah merek yang sudah lama ada dan dapat terus bertahan dalam jangka waktu yang lama. Dan juga dapat sebagai salah satu referensi dalam hal evaluasi tentang manajemen merek yang ada di daerah Yogyakarta.
3. Bagi masyarakat umum dapat sebagai sarana edukasi tentang memilih sebuah merek yang asli dan palsu yang saat ini sedang ramai di masyarakat.
4. Bagi akademisi sebagai salah satu referensi untuk penelitian dengan tema serupa.

#### **E. Kerangka Teori**

##### 1. Merek

Produk atau merek adalah sesuatu yang di perjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, baik dari tim marketing ataupun perusahaan.<sup>2</sup>

##### 2. Ekuitas Merek (*brand equity*)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Titik Wijayanti, Marketing Plan dan Bisnis Edisi 3 (Jakarta: PT Gramedia, 2017) hlm. 53

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Yogyakarta: PT Indeks, 2007) hlm. 334

### 3. *Brand Awareness*

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengikat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh *brand* tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Di dalam *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yaitu pada tingkatan pertama ada *top of mind* (puncak pikiran), pada tingkatan ke dua *brand recall* (mengingat kembali merek), pada tingkatan ke tiga *brand recognition* (pengenalan merek), dan pada tingkatan terakhir yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari merek).<sup>4</sup>

## **F. Kerangka konsep Penelitian**

Dalam penelitian ini adapun kerangka konsep dalam melakukan analisis dan alur dalam pemikiran yang ada. Didalam suatu produk yang ada pada masyarakat tidak lepas dari merek, adapun definisi merek menurut kotler adalah merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain ataupun kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk merek dari pesaing.<sup>5</sup> Sehingga didalam sebuah merek harus ada manajemen merek yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi.

Didalam memperkenalkan sebuah *brand* baru ataupun merek yang baru harus melalui banyak proses dari promosi yang dilakukan promosi sendiri adalah proses pengenalan suatu merek kepada khalayak baik melalui iklan. Dan staregi marketing dalam pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing perusahaan tersebut.

---

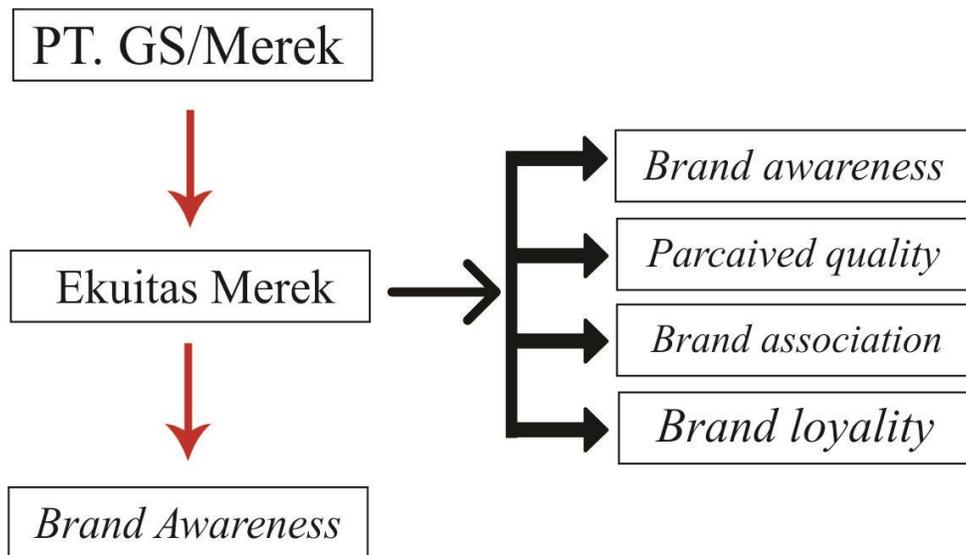
<sup>4</sup> Fitriyani: Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURUR (Jne Express) Solo (2010), Universitas Sebelas Maret.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, Manjamen & Staregi Mreke (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011) hlm. 10

Pada dasarnya sebuah merek ataupun *brand* adalah suatu nilai tambah yang diberikan pada suatu produk untuk bersaing di pasar. Adapun manfaat merek sendiri adalah mempermudah konsumen untuk mengingat kepada produk yang telah di hasilkan.

Sehingga bila dilihat dari definisi merek itu sendiri dapat disimpulkan bahwa manajemen merek adalah bagaimana perusahaan mengatur dan mengelola merek yang di hasilkan dan mengembangkan agar memiliki nilai yang lebih, dan tidak sekedar sebuah merek ataupun nama biasa yang dapat membuat sebuah produk memiliki nilai tambah ekonominya, karena didalam kenyataan dan realitas yang ada, produk yang sudah ada dan sama akan berbeda nilai ekonominya denagan produk yang sudah memiliki nama dan menjadi *top of mind* dan memiliki mangsa pasar yang luas.

Bagan 1.1 kerangka konsep



## **G. Metodologi Penelitian**

Metode ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode kualitatif adalah metode yang menggunakan atau membahas konsep teoritik berbagai kelebihan dan kelemahannya. Penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang dan perilaku yang diamati.

Pada kualitatif periset juga berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pertanyaan yang lebih jelas dan spesifik pada tujuan wawancara dapat lebih jelas dan lebih mendalam, sehingga dapat memperkaya apa yang ingin di ketahui dari wawancara tersebut, banyak dengan metode wawancara dapat menggalai tidak hanya apa yang menjadi tujuan dalam penelitian saja tetapi dapat memperkaya data yang akan didapatkan dari wawancara untuk di analisis menggunakan kualitatif.

Data yang akan dihasilkan oleh metode kualitatif adalah data yang bersifat deskriptif yang sesuai dengan hasil dari penelitian yang ada. Metode kualitatif ini di rasa sangat cocok untuk penelitian ini karena dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana produk GS (Gold Shine) mengemas dan memperkenalkan kepada khalayak untuk mencapai *brand loyalty*, sehingga adapun metode atau cara-cara yang sesuai dengan teknik kualitatif dari segi pengumpulan data dan pengolahan data yang di dapatkan sesuai dan cocok dengan teknik metode kualitatif.

Penelitian kualitatif sendiri terdapat teknik pengumpulan data yang cocok dengan penelitian ini antara lain:

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Dalam penelitian ini sangat cocok dengan metode observasi karena dengan mengobservasi dan mengamati apa saja yang terjadi dilapangan akan sangat membantu dalam penelitian, dikarenakan dengan mengamati langsung akan mendapatkan data yang sesuai dengan fakta yang ada.

2. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang sangat lengkap dan mendalam.<sup>6</sup>

Didalam teknik ini peneliti langsung datang dan mencari informasi kepada pemilik atau marketing dari PT. GS sesuai dengan yang di perlukan melalui perbincangan, dengan teknik ini kita akan mendapatkan data yang langsung dan dapat lebih mendalam di bandingkan dengan teknik yang lain.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan narasumber:

- a. Renaldi jabatan sebagai marketing di PT. PDSJ.

Alasan memilih narasumber ini dikarenakan salah satu marketing dari PT. PDSJ yang memasarkan aki (ACCU) GS.

- b. Agustina Sudyatmini sebagai pemilik toko Wian Aki.

---

<sup>6</sup> Rachmat Kriantono, Teknik Praktis Riset komunikasi (Rawamangun, Jakarta: Prenada media Group,2006) hlm. 59

Alasan memilih narasumber ini dikarenakan salah satu toko atau *outlet* yang menjual aki (*ACCU*) GS dan sudah menjual GS selama 7 tahun.

### 3. Dokumentasi

Pada teknik ini peneliti dan menganalisis dokumen yang ada pada objek yang akan diteliti. Dengan menggunakan teknik ini dokumentasi peneliti akan mengetahui tentang apa yang sudah dilakukan oleh objek yang diteliti khususnya pada penelitian ini, peneliti akan mengetahui apa saja yang telah dilakukan oleh objek penelitian dalam menjadikan produknya *top of mind* di Daerah Istimewa Yogyakarta di dalam teknik ini sangat penting dalam data dokumen yang ada dari objek penelitian, data tersebut dapat berupa video dokumentasi dan ataupun foto, memo dan data dokumen privat yang diperoleh langsung dari objek penelitian

## H. Objek Penelitian

Dalam penelitian harus memiliki objek untuk diteliti dalam penelitian ini memilih perusahaan PT. GS (Gold Shine) sebagai objek penelitian dengan memperhatikan dan menganalisis program-program yang dilakukan oleh PT. GS untuk mencapai *brand loyalty* dan mempertahankan nilai produk di masyarakat.

## **I. Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Berdasarkan sumbernya jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, merupakan sumber data yang langsung yang memberikan data kepada pengumpulan data adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>7</sup>

### **2. Sumber Data**

Setelah jenis data yang diperlukan dan telah ditemukan, maka langkah berikutnya adalah menentukan sumber data, yaitu dari mana data-data peneliti dalam pengambilan data tersebut adalah PT. GS (Gold Shine).

## **J. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan bahan-bahan yang lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.<sup>8</sup>

Proses data ini bisa dimulai dari proses wawancara, dokumentasi, dan observasi yang ditulis sesuai dengan catatan lapangan. Untuk langkah selanjutnya dari data yang telah terkumpul dan yang dilakukan oleh peneliti ialah membuat data tersebut secara *Deduktif* dan *Induktif* (Umum-Khusus). *Deduktif* yaitu menyimpulkan teori dari data-data yang telah ada, sedangkan *Induktif* yaitu segala sesuatu yang dianggap benar jika dapat di observasi secara panca indra manusia dan dapat dibuktikan secara empiris.

---

<sup>7</sup> Rachmat Kriantono, Teknik Praktis Riset komunikasi (Rawamangun, Jakarta: Prenada media Group,2006) hlm. 42

<sup>8</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, Cet IV: 2008) hlm. 334

Dengan demikian data-data tersebut akan menggambarkan kondisi *real* atau nyata akan yang ada di lapangan atau objek yang di teliti dengan bentuk penulisan, hal tersebut tentu saja berlandaskan kepada teori-teori yang telah disebutkan, yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melalui wawancara langsung dan pihak PT. GS.

### **K. Penyajian Data**

Penyajian data adalah data yang di dapatkan oleh peneliti disusun dan di kelompokkan berdasarkan bagian-bagiannya hal ini dilakukan guna mendapatkan kemudahan dalam proses analisis dan juga pada proses mencari data untuk di analisis. Di dalam penyajian data ini data yang sudah di dapatkan di bentuk dan disusun dalam bentuk narasi.

Pada tahapan ini dilakukan oleh peneliti bila data yang didapatkan sudah di anggap cukup dan lengkap untuk masuk dalam tahapan ini. Peneliti akan melakukan perubahan jika di perlukan bila terdapat data tambahan yang dianggap penting dan atau untuk menmbahkan keakuratan dalam proses yang dilakukan oleh PT.GS.

### **L. Penarikan Kesimpulan**

Dari data yang suda di dapatkan dan sudah di analisis menggunakan teori-teori dan sudah di anggap selesai dalam proses analisis maka dalam sebuah penelitian perlu penarikan hasil analisis yang dilakukan guna mendapatkan kesimpulan dari masalah ataupun kasus yang dihadapi dan diteliti.

Di dalam penarikan kesimpulan yang ada penulis melakukan verifikasi data dengan cara mengulang kembali data yang sudah di dapatkan dengan maksud mendapatkan data dan meyakinkan dalam pengambilan kesimpulan yang akan dibuat ataupun sudah di buat. Dengan

melakukan verifikasi data peneliti dapat membuat hasil penelitiannya menjadi dapat di percaya bahwa data dan analisi yang dihasilkan murni dan dapat meyakinkan.

Pada penarikan sebuah kesimpulan yang ada haruslah dengan proses yang sangat teliti agar kesimpulan dari sebuah kasus yang ada tidaklah menjadi sebuah masalah di kemudian hari yang disebabkan oleh penarikan kesimpulan yang salah.