

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha eceran (*retail*) tumbuh dengan sangat pesat, jumlah dan lokasi usahanya cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Kelangsungan usaha eceran sangat dipengaruhi oleh kemampuan melayani kebutuhan konsumen maka keberadaan usaha eceran dapat dipertahankan. Suatu perusahaan eceran jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak pengunjung, sehingga pertukaran barang bisa lebih meningkat dan menciptakan perubahan pada tingkat laba.

Rutinitas yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari oleh masyarakat adalah berbelanja, dengan banyaknya tempat berbelanja pada saat sekarang ini membuat masyarakat semakin cerdas dalam memilih tempat untuk berbelanja. Masyarakat akan memilih tempat yang memberikan lebih banyak keuntungan dan memiliki gengsi yang lebih tinggi. Oleh karena itu banyak pebisnis yang mulai mengembangkan bisnis retail.

Menurut Levy dan Weitz (2007) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer* :

1. *Food retailers*

a. Supermarket

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan seperti

perlengkapan sehari-hari, daging, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan dan lain-lain. Contoh: Hero, superindo.

b. *Hypermarket*

Hypermarket mempunyai luas 100.000-300.000 m² *hypermarket* juga termasuk salah satu ritel yang cepat berkembang. Contoh : Hypermart, Giant.

c. *Convenience stores*

Convenience stores atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau. Contoh: Minimarket indo mart, Circle K

2. *General merchandise retailers*

a. *Department store*

Menangani beberapa bagian penjualan produk di bawah satu atap, sebuah *department store* menyediakan variasi produk belanja dan produk-produk khusus secara luas termasuk pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, alat-alat elektronik dan kadang-kadang mebel. Pembelian biasanya dilakukan masing-masing bagian diperlakukan sebagai pusat pembelian terpisah agar ekonomis dalam promosi, pembelian, pelayanan dan pengawasan. Contoh: Yogya, ramayana.

b. *Speciality stores*

Toko khusus adalah toko eceran yang mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu. Format toko khusus memungkinkan pengecer memperhalus strategi segmentasi mereka dan menempatkan

barang dagangan mereka di target pasar yang spesifik. Sebuah toko khusus tidak hanya merupakan sejenis toko, tetapi juga merupakan metode operasi eceran, yaitu mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu. Contoh: Toko buku gramedia, aquarius.

c. Drugstores

Toko obat (*drug store*) menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi sebagai daya tarik utama mereka. Konsumen paling sering tertarik dengan sebuah toko obat oleh farmasinya atau ahli farmasinya, kenyamanan atau karena ia mempertahankan rencana resep pihak ketiga mereka. Contoh: apotik kimia farma.

d. Category specialist

Category specialist adalah toko diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah discount speciality stores. Dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga yang rendah. Contoh: Toy “R”, old navy.

e. Extreme Value Retailers

Extreme Value Retailers adalah sebuah toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh yang menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah Contoh: Toko serbu (serba lima ribu).

3. Non Store Retailers

a. Electronic Retailers

Electronic Retailers atau sering dikenal dengan *e-tailing*, *online tailing*, dan *internet tailing* adalah format ritel di mana peritel

berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Contoh: *Nixon watch*, e-bay.

b. *Catalog and Direct Mail Retailers*

Catalog retailing adalah format ritel bukan toko di mana peritel menawarkan produknya menggunakan catalog. Contoh: Oriflame (produk kecantikan), sophie martin.

c. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung adalah format ritel yang menggunakan *sales people* yang secara langsung mendatangi konsumen di lokasi yang cocok. Contoh: Tianshi.

d. *Television Home Shopping*

Television home shopping adalah format ritel di mana konsumen menonton suatu program TV yang mendemonstrasikan produk yang mereka tawarkan. Contoh: Inovation store.

e. *Services retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa. Contoh: Garda otto.

Selanjutnya merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk membedakan barang atau jasa pesaing. Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Kondisi persaingan antar produsen yang semakin ketat dan banyaknya produk yang ditawarkan di pasar, menjadikan sebuah produk

harus memiliki ciri khas atau nilai tambah tertentu untuk membedakannya dengan produk lain. Sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat produk tersebut.

Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi sukses tidaknya penjualan produk. Merek tidak hanya sesuatu tentang simbol, nama ataupun logo, tetapi merek bagi perusahaan adalah alat dan taktik dalam melakukan pemasaran. Merek yang memiliki jumlah kekuatan dan nilai yang lebih di pasar merupakan merek yang berekuitas tinggi (Kotler, 2011). Dengan demikian strategi dalam mengelola ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, pemahaman kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek perlu diperkuat oleh perusahaan untuk menciptakan kekuatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Jika pelanggan tidak tertarik terhadap satu merek, bisa jadi ekuitas merek produk tersebut rendah.

Mereka tidak hanya dikaitkan dengan produk atau barang saja. Mereka juga dikenal pada logo perusahaan atau nama yang diangkat untuk dijadikan sebuah perusahaan dagang atau jasa di Indonesia. Seperti halnya perusahaan dagang, pendiri perusahaan juga harus mampu bersaing dengan perusahaan dagang lainnya supaya konsumen lebih tertarik dengan merek dagangnya. Merek yang diangkat untuk dijadikan label perusahaan harus

menarik dan juga kreatif untuk menarik minat konsumen. Akan tetapi ada juga merek yang diangkat itu merupakan nama pendiri perusahaan dagang itu sendiri ataupun nama keluarganya.

Merek merupakan aset yang sangat berharga terutama bagi pengusaha-pengusaha retail. Banyak perusahaan memiliki nilai merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai seluruh asetnya. Persaingan merek pada masa sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Oleh karena itu, para pebisnis terus menerus mengembangkan mereknya sehingga memiliki daya saing yang baik dipasaran. Merek seharusnya dipandang sebagai aset perusahaan yang paling berharga karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat tak kasat mata (*intangible*), memiliki nilai emosional, keyakinan, harapan, serta dipenuhi oleh persepsi dari konsumen.

Di Indonesia, beberapa jenis bisnis retail mengalami persaingan yang sangat ketat serta jenisnya terus mengalami perkembangan. Mulai dari Hypermarket, Supermarket, hingga kedai kopi yang tergolong dalam *traditional market*. Hal ini diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup besar serta upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel ini cukup terbuka.

Pada bisnis *retail* terdapat beberapa jenis pemain besar di Indonesia, diantaranya Alfamart, Indomaret. Maraknya perkembangan supermarket terkadang menimbulkan dampak negatif yang disertai dengan timbulnya persaingan yang tidak sehat antar supermarket itu sendiri. Persaingan terlihat makin sengit ketika banyak dijumpai gerai supermarket yang saling

berdekatan atau bahkan berdampingan. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama dibidang pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Akhirnya akan mendorong terjadinya perang merek. Akibatnya pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek dipandang sebagai suatu keharusan.

Lebih terperinci, penulis akan memperkecil cakupan merek yang ada di kota Padang karena supermarket yang ada di kota Padang terbilang masih belum bisa menyamai pemain besar seperti Alfamart maupun Indomaret. Meskipun begitu, persaingan yang ada antar pebisnis retail ini juga cukup besar berdampak pada popularitas merek perusahaan mereka.

Supermarket di kota Padang dikatakan masih belum sepenuhnya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar bagi masyarakat, karena konsumen masih banyak menggunakan pasar-pasar tradisional. Tapi bagi sebagian konsumen yang sudah terbiasa hidup modern mengerti dampak baiknya berbelanja di supermarket akan ketagihan dikarenakan tempat yang nyaman dan dengan pelayanan yang diterima dari karyawan supermarket tersebut.

Supermarket yang ada di kota Padang diantaranya adalah supermarket Bigmart, Citra, Sari Angrek, Budiman, Zahra dan masih banyak supermarket lainnya yang didirikan sesuai dengan nama pendiri maupun nama anggota keluarganya. Merek supermarket sangat mempengaruhi nilai jual dari supermarket itu sendiri, merek yang unggul dan dapat mendominasi persaingan akan dapat memberikan keuntungan kompetitif

yang berkelanjutan bagi perusahaan. Selain itu, salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat adalah perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat pula. Dimulai dari strategi mengembangkan produk hingga strategi mengembangkan merek. Keunggulan merek bisa saja berupa nilai tambah bagi konsumen maupun bagi perusahaan selaku pemilik merek.

Menurut *General Manager* Bigmart, Bigmart merupakan salah satu supermarket yang berada di kota Padang yang berdiri pada tahun 2011 yang memiliki kantor pusat di By Pass. Supermarket Bigmart merupakan pelopor konsep supermarket modern di kota Padang. Sekarang ini Bigmart telah memiliki 7 cabang supermarket yang tersebar di kota Padang, yaitu di By Pass Km 7, Belibis kampus UNP, Sungai Balang Pauh, Simpang Kinol Pondok, Belimbing, Jalan Padang-Indarung Rimbo Data Bandar, Jati. Bigmart menjual sebanyak ± 12.000 item yang berada di supermarketnya dan memiliki luas tiap-tiap supermarket 200-300 meter persegi. Selanjutnya supermarket yang juga dikenal oleh masyarakat Padang adalah Citra. Menurut karyawan Citra, Citra merupakan supermarket yang sudah lama berada di kota Padang, supermarket Citra telah memiliki banyak cabang yang tersebar di kota Sumatera Barat dan Pekanbaru. Supermarket Citra berdiri pada tahun 1985 yang memiliki kantor pusat di Andalas, yang mana Citra telah memiliki total 15 cabang, sebanyak 9 cabang berada di kota Padang (Andalas, Tabiang, Thamrin, Gunuang Pangilun, Jundul, Balai Baru, Banda Buek, Pengambiran, Lubuk Buaya.), 3 cabang di Sijunjung, 1 cabang di Solok, 1 cabang di Pasaman dan 1 cabang di Pekanbaru.

Jika dilihat dari *brand awareness* (kesadaran merek), dari hasil wawancara terhadap sepuluh orang masyarakat yang dilakukan secara acak. Pada *top of mind* terhadap supermarket yang ditanyakan, lebih banyak yang mengetahui supermarket Citra dibandingkan dengan supermarket Bigmart. Pada *brand recall* masyarakat memberikan jawabannya mengenai supermarket yang lain ialah Singgalang, Budiman, Sari Anggrek dan Zahra. *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awarness* memiliki empat tingkatan yang berbeda. Keempat tingkatan tersebut adalah *brand unware* (tidak menyadari produk), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan yang paling puncak adalah *top of mind* (puncak pikiran). Selanjutnya supermarket Bigmart ataupun supermarket Citra cukup gencar mempromosikan produknya baik di media cetak maupun media elektronik seperti radio, facebook, twitter, koran, dan brosur. Tujuannya supaya supermarket mereka bisa melekat di benak konsumen dan menjadi tempat belanja yang dikenal oleh konsumen.

Pada *brand association* (asosiasi merek) dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebagian masyarakat memberikan pendapat ketika ditanyakan merek supermarket Bigmart hal yang terlintas di pikiran masyarakat adalah supermarket bigmart merupakan supermarket yang modern dengan bangunan yang didominasi dengan cat hijau dan *orange*, lokasi yang luas, tempat berbelanja yang nyaman. Dan yang terlintas di pikiran masyarakat ketika ditanyakan supermarket Citra mereka

memberikan pendapat bahwa supermarket Citra merupakan supermarket yang lengkap, bangunan supermarket yang tidak terlalu besar, dan bangunan yang didominasi oleh cat berwarna putih. Kedua merek supermarket ini telah menciptakan asosiasi terhadap masing-masing merek supermarket tersebut. Dari contohnya saja kedua supermarket menempatkan cabang-cabangnya hampir disemua wilayah kota Padang.

Selanjutnya masih dilihat dari *brand association* dari segi harga yang ditawarkan kepada konsumen juga sangat terjangkau bagi semua kalangan. Ketika harga di suatu supermarket memiliki perbedaan dengan harga pada supermarket lain, maka konsumen akan lebih tertarik pada tempat yang menjual dengan harga yang terjangkau, yang mana supermarket Bigmart selalu memberikan diskon setiap lima belas hari sekali yang di sebarakan dalam bentuk brosur.

Dari segi *perceived quality* (persepsi kualitas), berdasarkan hasil dari wawancara masyarakat terhadap persepsi kualitas pada supermarket Bigmart masyarakat memberikan pendapat bahwa supermarket Bigmart memiliki tempat parkir yang cukup luas yang memungkinkan dapat menampung banyak kendaraan para pembeli, dan supermarket Citra memiliki tempat parkir yang tidak terlalu besar bagi para pembelinya. Dari segi harga beberapa produk yang ditawarkan supermarket Bigmart masih terbilang mahal, akan tetapi supermarket Bigmart selalu memberikan diskon untuk menarik para pembeli untuk berbelanja setiap lima belas hari sekali yang diberitahukan dalam bentuk brosur. Supermarket Citra menawarkan harga produk yang cukup murah kepada para pembeli.

Selanjutnya, kualitas produk yang dijual di supermarket Bigmart maupun supermarket Citra rata-rata sama dengan kualitas produk yang dijual di tempat lainya. Dari segi kelengkapan produk-produknya supermarket Citra lebih lengkap dibandingkan supermarket Bigmart. Dalam penataan produk, supermarket Bigmart lebih rapi dibandingkan supermarket Citra. Tempat berbelanja di supermarket Bigmart sangatlah nyaman full AC, musik, dan wangi. Supermarket Citra masih memiliki tempat yang kurang nyaman dalam berbelanja dikarenakan tempat yang kurang luas. Dalam segi keramahan pelayananan supermarket Bigmart dan supermarket Citra memiliki karyawan yang ramah-ramah. Kebersihan lingkungan pada supermarket Bigmart cukup bersih sedangkan pada supermarket Citra masih kurang bersih. Dari segi kedekatan dengan rumah, mereka yang berbelanja di supermarket Bigmart dan supermarket Citra sebahagian mengatakan merupakan warga di daerah sekitar. Dari segi pencahayaannya supermarket Bigmart lebih terang dengan lampu yang banayak di setiap sudut ruangan, sedangkan supermarket Citra masih kurang terang didalam pencahayaan.

Menurut Simamora (2001) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Dilihat dari karakteristik produk, yang pengertiannya menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) adalah bagian-bagian tambahan dari produk yang biasanya digunakan sebagai pembeda ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

Sedangkan pada *brand loyalty* (loyalitas merek), berdasarkan hasil dari wawancara masyarakat terhadap *brand loyalty* masyarakat lebih suka

berbelanja kepada supermarket Citra dikarenakan supermarket tersebut berdiri sudah lama, sehingga masyarakat sudah terbiasa untuk berbelanja di supermarket Citra. Akan tetapi sebagian masyarakat bisa saja melakukan *switching* ke supermarket Bigmart dikarenakan adanya potongan-potongan harga ataupun diskon yang diberikan supermarket Bigmart. Konsumen yang berbelanja di supermarket Bigmart dan Citra merasa suka dan puas akan pelayanan, fasilitas dan kenyamanan dalam berbelanja yang diberikan oleh masing-masing supermarket, karena mereka merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi di dalam satu lokasi. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain. Disini akan dilihat supermarket Bigmart dan Citra menjaga konsumen agar tidak terjadi *switching* atau berpindah ke supermarket pesaing.

Dapat diketahui bahwa suatu merek merupakan simbol yang dapat digunakan untuk menjual produk atau jasa. Merek juga menunjukkan asosiasi yang dibangunnya sendiri dan dapat berupa simbol sesuatu, desain, *trademark* dan logo. Selain itu merek dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan *value*, manfaat, *feature*, dan *performance* tertentu bagi pembeli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masyarakat kota Padang dalam menilai *brand equity* (ekuitas merek) dan elemen-elemen yang mempengaruhi

ekuitas merek, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dari supermarket yang ada di kota Padang. Dari berbagai merek supermarket yang telah disebutkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian hanya pada supermarket Bigmart dan Citra. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul “**Analisis *Brand Equity* Merek Supermarket di Kota Padang (Studi Kasus Pada Supermarket BIGMART dan Supermarket CITRA)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap merek supermarket Bigmart dan supermarket Citra ?
2. Bagaimanakah asosiasi merek (*brand association*) konsumen terhadap merek supermarket Bigmart dan supermarket Citra?
3. Bagaimanakah persepsi kualitas (*perceived quality*) konsumen terhadap merek supermarket Bigmart dan supermarket Citra?
4. Bagaimanakah loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen terhadap merek supermarket Bigmart dan supermarket Citra?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) merek supermarket Bigmart dan supermarket Citra.
2. Untuk mengetahui hal-hal yang diasosiasi oleh konsumen terhadap merek supermarket Bigmart dan supermarket Citra.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas merek (*perceived quality*) pada supermarket Bigmart dan supermarket Citra.
4. Untuk mengetahui loyalitas konsumen (*brand loyalty*) terhadap merek supermarket Bigmart dan supermarket Citra.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan supermarket Bigmart dan supermarket Citra dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan *brand equity* (ekuitas merek) dan membantu perusahaan dalam memecahkan masalah tersebut.

2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan mengenai *brand equity* (ekuitas merek). Juga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand equity* (ekuitas merek). Juga sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penulisan

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada analisis *brand equity* (ekuitas merek) merek supermarket di kota Padang (studi pada supermarket Bigmart dan supermarket Citra).

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi.

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi landasan teoritis serta beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

Dengan adanya landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang metode penelitian yang dilakukan, mencakup proses penelitian yang dimulai dari tahap waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan dari hasil analisis penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

