

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membuat identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, merek sangat diperlukan pada setiap produk, yang nantinya pelanggan dapat mengingat suatu produk melalui merek tersebut. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten.

Untuk dapat menciptakan suatu merek produk yang kuat diperlukan adanya cara yaitu dengan membentuk *brand platform* melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto, dkk, 2004). Kotler (2005) menjelaskan bahwa ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Dewanti, dkk, 2007). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat

pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Durianto, dkk , 2004).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Tambunan, 2005). Usaha kecil harus dikaji karena dapat mempengaruhi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi pada skala nasional maupun. Hampir 90% dari total usaha yang ada di dunia merupakan kontribusi dari UMKM (Lin, 1998). Disamping itu, UMKM mempunyai kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2005). Studi empirik menunjukkan bahwa UMKM pada skala internasional merupakan sumber penciptaan lapangan pekerjaan (Cowling, 1995). Pada intinya UMKM merupakan salah satu upaya untuk menanggulangi masalah pengangguran di masing-masing negara.

Membangun merek yang kuat di pasar merupakan tujuan dari banyak organisasi dikarenakan merek yang kuat dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan yakni berupa margin yang lebih besar, peluang dalam memperluas merek dan pertahanan yang lebih kuat terhadap tindakan pemasar dari pesaing (Ballester dan Aleman, 2005). Merek sendiri adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk atau kinerja (Kotler dan Armstrong, 2008, h. 281). Dikarenakan membangun merek yang kuat dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting maka muncul pertanyaan, “apayang membuat sebuah merek

menjadi kuat?.” Kotler dan Amstrong (2008,) menyatakan bahwa merek yang kuat harus memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Kinerja digunakan perusahaan sebagai alat pantau dari suatu rencana. Perusahaan dapat melakukan pantauan dan evaluasi pada kinerja organisasi untuk memberikan hasil yang maksimal bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Robin & Coutler (2005) menjelaskan bahwa kinerja merupakan hasil akhir dari suatu kegiatan dilihat dari waktu yang digunakan se-efisien dan se-efektif. Manajer akan memperhatikan kinerja organisasi apakah kinerja organisasi tersebut mencapai standar yang telah ditetapkan atau tidak. Kinerja terbagi berdasarkan kinerja organisasi secara keseluruhan dan kinerja sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen dalam perusahaan (pemasaran, keuangan, operasi, dan sumber daya manusia). Penelitian ini lebih menekankan pada ukuran kinerja organisasi secara keseluruhan dan ukuran kinerja di bidang pemasaran. Menurut Robin & Coutler (2005), ukuran kinerja organisasi secara keseluruhan dapat diukur dengan produktivitas, efektifitas, dan ranking organisasi yang berbentuk reputasi.

Penelitian ini menekankan pada ukuran kinerja perusahaan yang berbentuk reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dan ukuran kinerja pemasaran yang berbentuk ekuitas merek (*brand equity*). Perusahaan akan diuntungkan apabila memiliki reputasi yang baik, karena konsumen akan melihat reputasi tersebut. Apabila reputasi suatu perusahaan baik, maka kinerja perusahaan yang bersangkutan juga akan memiliki penilaian yang baik. Sementara *brand equity* yang baik akan membuat perusahaan dikenal oleh konsumen. *Brand equity* merupakan nilai tambah yang terdapat dalam sebuah merek dari suatu

produk yang dapat menimbulkan persepsi tertentu terhadap merek. *Brand equity* yang baik di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu, dan apabila *brand equity* kurang baik di benak konsumen dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan kinerja merek adalah *Brand Image*, *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sitinjak, 2006). Selanjutnya Sitinjak (2006) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan "persona" merek (*brand persona*), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Buchari (2003) citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Setiap merek akan selalu diingat oleh konsumen, baik merek yang bernilai positif maupun merek yang bernilai negatif akan selalu diingat oleh konsumen.. Kepercayaan terhadap merek (*brand beliefs*) akan membentuk citra

merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut. Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005).

Kamakura dan Russell (1993) menguraikan konstanta merek yang diperkirakan untuk segmen laten menjadi komponen berwujud dan tidak berwujud; komponen sebelumnya didasarkan pada atribut produk merek, dan komponen yang terakhir didasarkan pada efek merek rata-rata. Park dan Srinivasan (1994) mengkonseptualisasikan ekuitas merek berbasis pelanggan karena bergantung pada persepsi subjektif yang diasosiasikan konsumen dengan merek. Swait dkk. (1993) mengembangkan ekspresi moneter berbasis pilihan untuk utilitas total merek yang bergantung pada atribut gambar subjektif merek. Secara keseluruhan, model ini menggaris bawahi pentingnya asosiasi brand image. Terlepas dari sudut pandang ekuitas merek berbasis pelanggan, konsumen dapat secara langsung menghargai jenis citra merek tertentu, memberi manfaat pada merek yang mengembangkan hubungan dengan citra semacam itu (Sullivan 1998). Namun, memperkirakan nilai asosiasi citra merek diperumit oleh isu-isu dengan peringkat merek. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat menjelaskan pentingnya atribut produk, kepercayaan konsumen

tentang kinerja merek pada atribut tertentu dapat dipengaruhi oleh efek ketertiban, halo, dan justifikasi (Allenby 2005).

Dalam *Brand* suatu produk merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan identitas pada setiap produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam kegiatan pembelian. Dalam pemilihan suatu produk, konsumen dianggap memilih memang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya, dimana keputusan pemilihan produk didasarkan pada brand yang melekat, dengan perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau konsumen puas dalam hal ini perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

Semakin meningkatnya brand image di benak konsumen, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang menjadi pilihannya. Dalam hal tersebut dapat menjadikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012) menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Faktor Keunggulan Posisional juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Keunggulan Posisional mewakili nilai relatif (alternatif

yang ada untuk pelanggan) yang sebenarnya disampaikan ke sasaran pasar sebagai hasil keputusan strategi pemasaran perusahaan upaya implementasi, dan biaya penyelesaiannya ke perusahaan (Morgan et al. 2004). Hal ini konsisten dengan konseptualisasi dalam “*realized strategy*” literatur manajemen strategis. Moriarty et al., (2011) mendefinisikan iklan adalah sebagai segala jenis komunikasi yang merupakan istilah umum yang mengacu pada seluruh bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menyampaikan pesannya tersebut kepada konsumen. Eka dan Saliman (2001) iklan dikatakan sebagai suatu sarana komunikasi yang efektif untuk menjalin komunikasi. Tsai dan Tsai, 2006 (dalam Ranjbarian 2011) menyatakan bahwa efektivitas iklan merupakan efektivitas komunikasi dalam penjualan yang diukur dengan cara melihat, dipahami, dan akan dapat merubah sikap dan perilaku penonton terhadap suatu produk.

Efektivitas pesan itu sendiri merupakan suatu kondisi di mana pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi pemirsanya sehingga dapat membuat mereka mendapatkan inti dari pesan iklan tersebut. Hal itu dapat terjadi karena iklan tersebut memiliki daya tarik sendiri yang dapat menarik perhatian dan memberikan gerakan sasaran untuk memberikan tanggapan ataupun sikap terhadap suatu iklan dan merek tertentu (Effendy, 2002). Sikap terhadap merek yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan dalam pembelian ulang yang mungkin akan dilakukan oleh konsumen dan berujung akan membuat sebuah kelayakan di diri konsumen (Ishida dan Taylor, 2012).

Pada penelitian Slater and Narver (1994) menekankan bahwa orientasi pasar bermuara pada upaya menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Agar

dapat melakukan hal tersebut, perusahaan membutuhkan keunggulan daya saing yang kuat dan itu hanya dapat terjadi jika disertai kemauan dan kemampuan untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi sumber daya yang dimiliki (Vytlačil, 2010). Keunggulan daya saing (*competitive advantage*) dapat ditinjau dari dua aspek, yakni keunggulan diferensiasi dan keunggulan biaya. Kedua faktor tersebut merupakan komponen dari keunggulan posisional (Vytlačil, 2010). Kecepatan inovasi erat kaitannya dengan daya saing dan mempengaruhi keunggulan posisional (*positional advantage*) dan kinerja produk (Carbonell and Rodriguez, 2006).

Disamping *Brand Image* dan Keunggulan Posisional, peranan IT (*Information and Technology*) sangat penting terhadap organisasi atau perusahaan. Teknologi informasi bagi perusahaan sangat penting yaitu dalam operasional manajemen untuk memperoleh efektivitas dan efisiensi serta keberhasilan strategi perusahaan (Laudon & London, 2000). Sedangkan di era sekarang ini penggunaan teknologi informasi dalam bisnis dapat menimbulkan keunggulan strategis organisasi (O'Brien, 1996), yaitu mendukung operasional organisasi, pengambilan keputusan manajerial, yang mengingat saat ini telah memasuki era globalisasi, ditambah lingkungan organisasi yang cepat berubah merupakan tantangan manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial secara cepat dan tepat yang pada akhirnya dapat mencapai kinerja organisasi yang lebih tinggi. Untuk dapat menjawab tantangan tersebut, salah satu upaya dalam memenangkan persaingan pada lingkungan organisasi, yaitu memenuhi kebutuhan atas informasi yang cepat dan akurat. Penggunaan teknologi informasi

memberikan kemudahan bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan keputusan manajemen pada organisasi (Laudon & London, 2004).

Basri (2003) menyatakan bahwa UMKM di Indonesia akan bertahan di masa krisis ekonomi apabila mempunyai 4 (empat) hal yaitu : (1) Sebagian UKM menghasilkan barang-barang konsumsi (*consumer goods*), khususnya yang tidak tahan lama, (2) Mayoritas UKM lebih mengandalkan pada non-banking financing dalam aspek pendanaan usaha, (3) Pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja, dan (4) Terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal. Stoeken dan Couman (1998) dalam Wahid (2007) menyatakan bahwa kurangnya pemahaman terhadap peran strategis yang dapat dimainkan oleh teknologi informasi (TI) terkait dengan pendekatan baru pemasaran, hubungan dengan konsumen, dan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai sebab rendahnya adopsi TI oleh UKM. Terdapat fakta menarik yang terjadi di Indonesia, yaitu adanya pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi. Hal ini diharapkan dapat menjadi indikasi adanya kemauan pelaku bisnis dan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan *electronic commerce (e-commerce)*, terutama di UKM.

Didalam suatu organisasi atau perusahaan, teknologi informasi berperan penting untuk menyelesaikan banyak pekerjaan, meningkatkan kinerja, serta mencapai tujuan dan target. Untuk meningkatkan tujuan kompetisi di era saat ini, dibutuhkan penerapan teknologi informasi yang sesuai dengan perkembangan global dalam suatu organisasi atau perusahaan. Secara teknis, teknologi informasi

berperan penting sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau antara perusahaan dengan supplier. Namun tidak semua kemajuan yang telah tercapai berdampak positif bagi organisasi/perusahaan. Peran sebuah teknologi informasi bagi organisasi dapat dilihat menggunakan lima kategori mendasar, yaitu fungsi operasional, *monitoring and control*, *planning and decision*, *communication*, dan interorganisasional (G.R. Terry). Biasanya penggunaan sistem informasi berbasis komputer (*Computer-Based Information System*) yang digunakan oleh suatu UMKM untuk mendukung keseluruhan kegiatan perusahaan terlihat pada masing-masing bidang yaitu menunjang operasi bisnis dalam hal:

1. Melayani transaksi penjualan
2. Membantu dalam me-record pembelian pelanggan
3. Melacak persediaan
4. Membayar gaji karyawan
5. Pembelian bahan baku
6. Mengevaluasi trend penjualan atau sales performance lainnya
7. Menunjang pembuatan keputusan manajerial (*managerial decision making*)

Aktivitas operasional diterjemahkan ke dalam sistem otomatis, seperti yang dapat dilihat didalam website, pelanggan dapat memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan mengetahui secara detail mengenai produk yang diinginkan, maka hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu cara yang efektif dalam menganalisa keunggulan merek dari suatu produk. Penerapan teknologi informasi dengan tujuan untuk memenangkan

persaingan bisnis pada organisasi perusahaan, perlu mempertimbangkan kompetensi bisnis dalam ketersediaan profesional teknologi informasi (profesional IT) yang memiliki pengetahuan bisnis dan teknologi informasi agar mereka dapat memahami domain bisnis dalam hal membicarakan bahasa bisnis serta berinteraksi dengan rekan bisnis. Kompetensi ini mencerminkan pengetahuan tentang bisnis dalam setiap dimensi dan menggambarkan kemampuan para profesional dalam pengambilan keputusan yang akan memberikan solusi.

Penelitian yang dilakukan Irnawati (2015) yang menyatakan bahwa peran IT sangat berpengaruh terhadap dunia pemasaran dalam mempromisikan sebuah merek dari perusahaan. Penggunaan teknologi informasi, membantu sistem pemasaran properti dalam menyajikan informasi lingkup luas. Ini dimungkinkan karena dengan penggunaan jaringan informasi yang berhubungan dengan lingkungan eksternal misalnya dengan perusahaan kompetitor/pesaing/agen properti lain maupun perorangan secara tradisional dan lingkungan internal dari agen properti itu sendiri sehingga dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Meskipun beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang *brand image*, keunggulan posisional dan kinerja merek, namun peneliti tersebut masih sangat terbatas. Uraian berikut akan menjelaskan beberapa *research gap* yang berkaitan dengan penelitian mengenai *brand image*, keunggulan posisional, dan kinerja merek sehingga mendorong untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut. Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi keunggulan posisional dimana *brand image* sangat berhubungan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen

bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga keamanan dan distribusi. Mieke Supranoto (2009), Jaworski dan Kohli (1994) menemukan bahwa *brand image* kurang berpengaruh terhadap keunggulan posisional.

Penelitian Sitinjak dan Tumpal (2005) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap kinerja merek. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek tangible dan intangible menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Apabila citra merek yang unik, kuat dan disukai sebuah merek suatu produk akan selalu diingat oleh konsumen, dengan demikian dapat menimbulkan peningkatan pada kinerja merek. Chang et.al. (2008) menyatakan bahwa pembentukan ekuitas merek memerlukan merek yang familier dan positif di mata konsumen. Perusahaan harus mengupayakan peningkatan nilai merek untuk membangun citra merek. Berarti semakin tinggi citra merek, maka kinerja merek juga akan tinggi. Akan tetapi hasil penelitian Woodside dan Walser (2009) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari citra merek terhadap kinerja merek.

Pada hasil penelitian Chang et.al. (2008) menyatakan bahwa keunggulan posisional dapat mempengaruhi kinerja merek, dimana semakin tinggi keunggulan posisional, maka akan semakin tinggi pula kinerja merek. Keunggulan posisional merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Changet.al. (2008) menyatakan bahwa hubungan antara sikap dan kebiasaan konsumen

dengan kinerja merek adalah pangsa pasar dan harga. Dua jalur kepada kinerja merek adalah secara langsung melalui sikap dan kebiasaan dan yang tidak langsung adalah melalui loyalitas merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Apakah Kapabilitas Brand Image, Pengaruh Posisional dan IT dapat mempengaruhi Kinerja Perusahaan*”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Kapabilitas Brand Image* terhadap Pengaruh Posisional?
2. Bagaimana pengaruh *Kapabilitas Brand Image* dan Pengaruh Posisional terhadap Kinerja Merek ?
3. Bagaimana pengaruh IT terhadap Kinerja Merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Kapabilitas Brand Image* terhadap Pengaruh Posisional
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Kapabilitas Brand Image* dan Pengaruh Posisional terhadap Kinerja Merek
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh IT terhadap Kinerja Merek

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, yang berupa pengaruh *Kapabilitas Brand Image* dan Pengaruh Posisional terhadap kinerja merk.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi instansi swasta atau instansi pemerintah dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya dalam pengaruh *Kapabilitas Brand Image* dan Pengaruh Posisional terhadap kinerja merk.