

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Merek pada umumnya adalah tanda-tanda khusus yang diberikan oleh pemilik produk. Tujuan pemakaian nama merek adalah untuk membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Umumnya, merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berkelanjutan. Untuk menjadi suatu merek yang dikenal, pemilik produk harus membangun citra yang kuat, yang akan melekat pada nama merek tersebut. Citra tersebut dapat berupa keunggulan harga, kualitas, kegunaan dan hal lainnya yang lebih baik dari pesaing. Jadi tujuan dari pembangunan citra merek adalah untuk memproduksi suatu tawaran yang unik dan menarik yang memenuhi kebutuhan rasional dan emosional para pelanggan dengan suatu cara yang lebih baik daripada pesaing. Dengan demikian, citra merek yang kuat akan memberikan suatu keunggulan bersaing bagi suatu produk.

Merek-merek teratas memiliki visi, misi, tujuan finansial dan pemasaran mereka sendiri dan serangkaian strategi untuk mencapai ambisi-ambisi itu. Merek-merek teratas dijalankan sebagai suatu asset bagi perusahaan, yang berkaitan dengan profitabilitas dan ekuitas mereka. Keuntungan-keuntungan yang besar bisa dicapai oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki merek-merek internasional dan global yang kuat. Menyadari nilai ( ekuitas ) suatu nama merek dan mengelola nama itu untuk memperoleh keunggulan bersaing maksimum bagi pemilik merek tersebut merupakan hal yang sangat penting. David A. Aaker (1991:15) mendefinisikan bahwa ekuitas merek adalah

seperangkat asset merek dan hutang yang dikaitkan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, ditambahkan pada atau dikurangi dari nilai-nilai yang diberikan dalam sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan / atau bagi para konsumen perusahaan tersebut". Asset dan hutang yang mempengaruhi ekuitas merek termasuk kesadaran akan nama-nama loyalitas merek, anggapan mutu dan asosiasi merek lain, dan asset hak milik merek ( misalnya, paten ).

Visi dan misi perusahaan sering kali ditetapkan dan strategi-strategi disusun untuk membantu mencapai visi dan misi itu. Strategi merek dan strategi perusahaan sangatlah erat berkaitan. Akan tetapi, jarang ada perusahaan yang mempunyai landasan bagi strategi merek, baik untuk merek perusahaan maupun untuk merek produk yang baik. Padahal suatu landasan strategi merek yang jelas akan memberikan dasar bagi pengembangan produk dan differensiasi yang bermakna bagi pelanggan. Juga akan memberi dasar untuk pengembangan citra, hal yang menyatukan semua kegiatan strategis dengan suatu cara yang terkoordinasi dan sinergis.

Pembangunan citra merek pada hakikatnya didasarkan pada prinsip memenuhi kebutuhan para konsumen. Citra suatu merek berakar dari produk itu sendiri. Untuk memutuskan bagaimana cara membangun suatu merek, suatu kerangka kerja yang mencakup kebutuhan-kebutuhan yang berbeda ini harus dibangun untuk menganalisis kisaran kebutuhan yang mungkin dipenuhi. Kisaran kebutuhan ini antara lain meliputi kualitas, harga, pelayanan, kecepatan dan lainnya yang dapat dicapai lewat proses produksi yang baik dan membangun hubungan yang baik dengan karyawan, pelanggan dan lingkungan lewat kemampuan berkomunikasi. Kesuksesan pembangunan merek tergantung pada kemampuan mengkomunikasikan kisaran kebutuhan tersebut.

Setiap perusahaan merancang program pemasaran dan komunikasi bisnisnya berdasarkan pada pilihan bagaimana mereka akan berkompetisi. Pada umumnya, program pemasaran yang dirancang berdasarkan pada strategi diferensiasi produk, pembangunan saluran distribusi dan keberadaan produk serta pemilihan pangsa pasar tertentu. Apapun pilihan strateginya, setiap perusahaan harus mampu merancang suatu program komunikasi yang jelas dan tepat supaya program pemasaran yang dirancang dapat berjalan sesuai dengan harapan. Untuk itu, maka setiap perusahaan perlu menyusun suatu strategi komunikasi yang baik, untuk mengontrol proses komunikasi yang berlangsung, dengan memperhatikan ketiga komponennya yaitu tujuan organisasi yang jelas, sasaran komunikasi yang tepat yaitu karyawan yang merupakan sasaran internal dan konsumen yang merupakan sasaran eksternal dan pemilihan media yang tepat sebagai saluran komunikasi.

Secara internal, suatu landasan strategi merek yang kuat dan terdefinisi dengan baik akan membantu karyawan memahami tujuan-tujuan pemasaran strategis perusahaan dan peran-peran mereka dalam mencapai tujuan-tujuan ini, sehingga mendorong motivasi, tujuan, langkah dan produktivitas. Setiap visi, misi dan tujuan perusahaan harus diserapkan dalam jiwa segenap direksi dan karyawan. Cara pencapaian tujuan ini dilakukan dengan menjalankan fungsi komunikasi organisasi. Tanpa karyawan yang kooperatif, mumpuni dan dedikatif, perusahaan tidak dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Program manajemen mutu, program pengendalian biaya pokok produksi, program ketepatan dan percepatan waktu penyerahan barang dan program-program manajemen lain yang dirancang tidak akan berhasil apabila karyawan tidak kooperatif dalam mengimplementasikan program-program tersebut. Dalam usaha membangun citra

merek, karyawan merupakan segmen sasaran pertama karena kepada merekalah, citra merek dipasarkan terlebih dahulu sebelum dipasarkan ke masyarakat luas.

Secara eksternal, komunikasi merek akan memberikan informasi kepada konsumen tentang nilai-nilai korporat dan merek perusahaan, prestasi perusahaan dan mengapa mereka berbeda dan lebih baik. Komunikasi eksternal dilakukan dengan membangun hubungan langsung dengan konsumen sehingga terjalin komunikasi aktif dua arah. Dengan demikian, perusahaan bisa membangun citra merek yang kuat lewat *positioning* di benak konsumen.

Oleh karena itu, suatu strategi komunikasi, secara internal dan eksternal, merupakan strategi yang sangat penting dalam pembangunan citra merek karena strategi ini menentukan keefektifan penciptaan citra merek. Strategi komunikasi mengutarakan janji merek tersebut yang akan diperoleh para konsumen. Nada dan gaya komunikasi mencerminkan kepribadian merek dan pilihan media mempengaruhi penetrasi segmennya. Karena nilai-nilai penting seperti di atas, maka setiap strategi komunikasi yang dijalankan harus selaras dengan nilai-nilai citra merek dan kepribadiannya.

PT. SCR di Surabaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia peralatan sembahyang berupa dupa, lilin dan kertas. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada, berupa permintaan akan peralatan sembahyang umat beragama Budha dan Konghucu yang semakin hari semakin meningkat, yang selama ini hanya dipasok oleh produk-produk lokal yang berkualitas rendah karena diproduksi secara manual. Dengan adanya peluang tersebut, perusahaan membeli mesin-mesin pembuat dupa dan lilin dari Taiwan dan Jerman. Dengan pemakaian mesin-mesin yang lebih canggih dan otomatis tersebut, diharapkan akan mampu

menghasilkan dupa dan lilin yang lebih berkualitas dengan harga lebih murah sehingga perusahaan bisa menjadi *market leader* di pasar Indonesia.

Sedangkan untuk produk kertas, perusahaan tetap melakukan impor dari RRC yang memiliki kualitas lebih baik dan lebih murah daripada produk lokal.

Strategi produksi yang dijalankan oleh perusahaan memberikan hasil yang signifikan. Konsumen yang dahulunya tidak memiliki pilihan akan kualitas dupa, banyak yang beralih memakai dupa yang diproduksi PT.SCR. Selain dari sisi kualitas lebih unggul, masalah harga juga lebih murah dibanding pesaing karena pemakaian mesin dalam memproduksi memberikan keunggulan penekanan biaya produksi dan skala ekonomis. Dengan demikian, perusahaan mendapatkan reputasi yang baik karena memiliki keunggulan dibanding produk yang dihasilkan para pesaing baik dari segi kualitas maupun harga.

Sedangkan dalam strategi merek, perusahaan membagi 3 lini produknya dalam tiga merek tunggal yang berbeda. Apapun jenis dupa, lilin dan kertas yang dihasilkan, selalu dipasarkan dengan merek yang sama untuk tiap lini produk. Tujuan dari pemakaian merek tunggal untuk tiap lini produk adalah untuk membangun citra merek yang kuat atas merek-merek tersebut.

Perusahaan menyadari bahwa keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan saat ini, berupa keunggulan produk, akan sangat mudah ditiru oleh para pesaing. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu keunggulan yang tidak bisa ditiru pesaing. Peluang yang ada adalah bahwa selama ini, dalam pasar, belum ditemukan satu merek yang memiliki citra merek yang kuat. Selama ini, para pelaku bisnis dupa, lilin maupun kertas di Indonesia memiliki kecenderungan untuk memakai multi merek dalam satu lini produk di dalam

memasarkan produknya. Kesadaran akan pentingnya citra merek yang kuat masih rendah. Hal ini dikarenakan pada umumnya mereka memakai merek-merek asing, seperti dari Malaysia dan Singapore, sebagai merek produk mereka. Jika merek yang satu ada masalah, biasanya berkaitan dengan kualitas produk, dengan mudahnya mereka dapat menggantikan dengan merek lainnya. Karena itu, pembangunan citra merek tidak penting bagi mereka.

Dengan adanya masalah di atas, merupakan satu peluang bagi perusahaan untuk menciptakan satu merek yang bercitra kuat di pasar Indonesia, yang selama ini belum ada. Dengan didukung oleh produk-produk yang dihasilkan, yang mempunyai keunggulan kualitas dan harga, maka perusahaan diharapkan mampu membangun citra merek tersebut. Permasalahannya tinggal bagaimana perusahaan mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan tersebut, baik secara internal maupun eksternal sehingga mampu membangun kekuatan citra merek tersebut. Dengan memiliki citra merek yang kuat, maka perusahaan akan memiliki suatu keunggulan bersaing yang tidak bisa ditiru oleh para pesaing karena citra merek yang kuat akan tumbuh menjadi suatu kepribadian yang tidak akan dapat ditiru oleh pesaing. Selain itu, merek memiliki merek dagang dan hak cipta, yang memiliki kekuatan hukum. Dengan memiliki suatu citra merek yang kuat, maka perusahaan juga akan menciptakan suatu differensiasi di mata konsumen dibanding dengan pesaing, dan dalam hal ini memberikan suatu *positioning* yang kuat di benak konsumen dan keunggulan strategis bagi produk-produk PT. SCR.

## 1.2 Rumusan Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan, maka rumusan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Merek yang diterapkan di P.T SCR dalam usaha membangun citra merek saat ini?
2. Bagaimana mengembangkan Strategi Komunikasi Korporasi dalam usaha membangun citra merek di PT. SCR sehingga mampu menciptakan citra merek yang kuat dan mempertahankan citra merek tersebut sehingga memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pada perusahaan dalam industri yang sejenis?

## 1.3 Tujuan Penelitian.

Sesuai dengan rumusan fokus penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian adalah:

1. Mendeskripsikan penerapan Strategi Merek yang berlaku di P.T SCR dalam usaha membangun citra merek saat ini.
2. Merancang suatu Strategi Komunikasi Korporasi dalam usaha membangun citra merek di PT .SCR sehingga mampu menciptakan citra merek yang kuat dan mempertahankan citra merek tersebut sehingga memberikan *competitive advantage* pada perusahaan dalam industri yang sejenis.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai suatu tambahan referensi, informasi dan ide bagi peneliti-peneliti dalam memecahkan suatu masalah yang sama atau hampir sama dengan yang diutarakan dalam tesis ini dan dapat dipergunakan sebagai bahan pengalaman atau kajian yang dapat diteliti atau dikembangkan lebih lanjut oleh pihak yang berkepentingan.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai suatu tambahan informasi bagi manajemen tentang analisis dan cara penerapan strategi merek dan strategi komunikasi korporasi dalam usaha membangun citra merek di PT.SCR saat ini dan kegunaan strategi komunikasi untuk membangun citra merek yang akan menjadi suatu *competitive advantage* bagi perusahaan.

### 3. Bagi Penulis

Kesempatan untuk mengetahui masalah yang sebenarnya dalam perusahaan khususnya yang berkaitan dengan Strategi Merek dan Strategi Komunikasi serta berusaha memecahkannya berdasarkan teori-teori yang didapat dari kuliah. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana teori-teori tersebut mampu mengatasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan secara nyata.