BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk relatif mudah ditiru. Karena itu, perusahaan harus mengelola secara terus-menerus *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek) (Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004). Dari ekuitas merek tersebut, tentunya terdapat dimensi yang menjadi tolak ukur untuk menentukkan apakah perusahaan dapat dikatakan memiliki ekuitas merek dimata kosumen. Ekuitas merek tidak tercipta begitu saja. Penciptaan, pemeliharaan dan perlindungan harus ditangani secara profesional. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki ekuitas sehingga memiliki daya tarik di mata konsumen (Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004).

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Riset merek selama ini masih didominasi sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang (Webster & Keller dalam Tjiptono, 2005). Kendati demikian, literatur merek mulai berkembang pula untuk sektor jasa (contohnya, Berry, 2000, de Chernatony & Segal-Horn, 2001, 2003; Krishnan & Harline, 2001) (Tjiptono, 2005).

Fenomena tersebut membuktikan bahwa dinamika persaingan yang ada akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Keadaan persaingan tersebut membuat manajer menyadari untuk memanfaatkan sepenuhnya aset-aset perusahaan dalam rangka memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan. Salah satu

aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Karena merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Kotler dan Keller, 2009).

Dapat diketahui bahwa biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam meluncurkan merek baru ke pasar kira-kira $100 juta, dengan 50 persen kemungkinan gagal (Crawford dalam Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu, 1995). Oleh karena itu, tidak heran jika banyak perusahaan-perusahaan membeli sebuah merek dengan harga yang sangat mahal. Hal ini dapat terlihat pada aktivitas merger dan akuisisi yang sering terjadi di pasar Indonesia. Sebagai contoh merger yang terjadi pada bank Mandiri dan bank Permata, kemudian akuisisi Indofood atas Bogasari dan akuisisi Kalbe Farma atas Dankos Lab serta akuisisi Danone atas Aqua Golden Mississipi. Semua contoh diatas dilakukan oleh perusahaan demi mendapatkan keunggulan kompetitif, dengan salah satunya adalah mendapatkan nilai tambah (*added value*) bagi produk dengan mendapatkan merek yang telah eksis di pasar.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tak ternilai. Perusahaan mengembangkan merek agar mereka dapat bersaing di pasar. Salah satu konsep yang kemudian menjadi pilar teori tentang ekuitas merek adalah konsep dari Aaker (1991) dalam Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu (1995), yang menurutnya ekuitas merek terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty*. Ekuitas merek dapat didiskusikan dari perspektif investor, perusahaan, retailer atau konsumen (Cobb-walgren, Ruble dan Donthu, 1995). Dalam penelitian ini akan mengacu kepada ekuitas merek yang berbasis konsumen (*customer-based brand equity*), sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik (Shimp, 2003).

Terdapat dua pendekatan utama dalam pengukuran ekuitas merek, yaitu pendekatan berbasis keuangan dan konsumen. Dalam pengukuran ekuitas merek dengan pendekatan berbasis keuangan, Simon dan Sullivan (1993) dalam Cobb Walgren, Ruble dan Donthu (1995) menggunakan pergerakan harga saham untuk mengetahui ekuitas merek, karena harga saham merefleksikan prospek masa depan dari merek. Mahajan, Rao dan Srivastava (1991) menggunakan nilai potensial merek pada perusahaan yang diakuisisi sebagai indikator ekuitas merek. Sedangkan pengukuran ekuitas merek dengan pendekatan berbasis konsumen biasanya terbagi menjadi dua kelompok, meliputi: persepsi konsumen (*brand awareness, brand association, perceived quality*) dan perilaku konsumen (*brand loyalty*, keinginan untuk membayar produk dengan harga tinggi). Para pakar pemasaran menganggap pendekatan berbasis konsumen lebih penting dan relevan untuk diadopsi karena pada akhirnya konsumenlah yang menentukan ekuitas suatu merek. Namun kedua pendekatan tersebut sangat berguna dan aplikasinya harus disesuaikan dengan kebutuhan.

Penelitian ini akan mengukur empat komponen ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi/citra merek (*brand association*), persepsi/kesan terhadap kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada kategori perusahaan jasa, yaitu jasa pengiriman barang dan logistik. Peneliti menggunakan perusahaan jasa karena selama ini kebanyakan dari penelitian adalah mengenai produk. Dan hasil penelitian-penelitian tersebut tidak sepenuhnya relevan ketika diterapkan pada perusahaan jasa (Smith dalam Cobb-Walgren, Ruble dan Donthu, 1995).

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa pengiriman dan logistik PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Alasan pemilihan objek ini adalah bahwa pesatnya perkembangan bisnis pengiriman dengan mempertimbangkan merek (*brand*) sebagai salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan bisnis. Sejak berdirinya (1990), PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang

memulai usaha dengan memusatkan pada penanganan kepabean atau impor kiriman barang dari luar negeri sekarang memperluas pasarnya yaitu dengan melakukan pengirimannya ke seluruh wilayah Indonesia. Wilayah jaringan pemasaran JNE juga tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan begitu pesatnya perkembangan bisnis pengiriman dan logistik PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Disamping itu, pengembangan bisnis dengan sistem waralaba (*franchise*) membuktikan peran merek dalam perkembangan bisnis sangatlah besar. Hal ini terlihat pula pada JNE yang memiliki agen-agen diluar cabang pembantu dan tergolong dalam program *franchise*.

Pada saat ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya disebabkan oleh maraknya penjualan *online* dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman semakin tumbuh berkembang secara pesat. Mungkin pada dahulu kala masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia saja sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat maupun pengiriman barang. Namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit karena banyaknya pemain baru yang berdatangan. Bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut serta memasuki industri ini di wilayah Indonesia.

Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang terkenal oleh masyarakat, JNE merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang sangat terkenal. JNE juga sering mendapatkan penghargaan *The Most Popular Logistic* dan *The Best Logistics* di acara yang diselenggarakan oleh konsultan marketing ternama yaitu Markplus. Kemudian selama tiga tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2014, 2015 dan tahun 2016 JNE juga meraih penghargaan *Top Brand Award* yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing. Berdasarkan data yang berada di situs resmi JNE, perusahaan Jasa Pengiriman ini telah memperoleh banyak penghargaan, yaitu:

Tabel 1.1 Penghargaan JNE Tahun 2014 hingga Oktober 2016

No	Penghargaan	Penyelenggara
Penghargaan sampai bulan Oktober di Tahun 2016		
1	HR Excellent Award 2016	SWA
2	Service Quality Awards	Service Excellent Magazine
3	Indonesia Original Brands 2016	SWA & Business Digest
4	Digital Popular Brand Awards	Plasafranchise.com & TRANSnCo Research
5	Top Brand Award Kategori Jasa Kurir	Majalah Marketing
6	The Best Supervisor Contact Center	ICCA (Indonesia Contact Center Association)
7	Stellar Workplace Award 2016	Harian Kontan & GML Performance Consulting
8	Digital Marketing Award 2016	Marketing Magazine
9	Social Media Award 2016	Marketing Magazine
Penghargaan di Tahun 2015		
1	E-Mark Award	Telkom University
2	WOW Brand	MarkPlus Inc
3	Corporate Image Award	Tempo Magazine
4	Satria Brand Award	Tempo Magazine
5	Indonesia Original Brand	SWA Magazine
6	Top Brand Award	Majalah Marketing
7	Indonesia Most Creative Companies	SWA Magazine
8	Social Media Award	Marketing Magazine
Penghargaan di Tahun 2014		
1	After Sales Service Award	Majalah Marketing
2	Top Brand Award	Majalah Marketing
3	Net Promoter Loyalty Award	SWA Magazine
4	Indonesia Original Brand	SWA Magazine

Sumber: data yang diolah dari http://www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan

Terlihat pada tabel 1.1, jumlah penghargaan yang dipeloreh JNE pada tahun 2016 yang terhitung dari bulan Januari hingga bulan Oktober yaitu sebanyak 9 penghargaan. Kemudian pada tahun 2015 tercatat memperoleh 8 penghargaan, serta tercatat pula sepanjang tahun 2014 JNE memperoleh 4 penghargaan. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa dari tahun ke tahun JNE terus mengalami kenaikan atas nama mereknya dengan didapatkannya penghargaan selama ini. Hal ini akan memudahkan JNE dalam memperoleh kepercayaan dari konsumen atau yang biasa disebut *Brand Trust*. Jika konsumen sudah yakin dan percaya terhadap JNE, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali karena konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh JNE. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi JNE untuk membentuk loyalitas/kesetiaan dari para pelanggannya.

Kekuatan merek JNE ditandai juga dengan kuatnya posisi merek di benak masyarakat menandakan besarnya kesadaran merek atau *brand awareness* terhadap merek JNE. *Brand association* atau asosiasi terhadap merek juga menjadi salah satu faktor keberhasilan JNE dalam hal pembangunan citra merek di mata konsumen. Asosiasi merek yang ada, pada akhirnya menciptakan suatu nilai bagi jasa pengiriman ini dan bagi para pelanggan, hal ini disebabkan bahwa asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain. Seringnya konsumen menggunakan jasa pengiriman dan logistik ini, serta kemudahan yang diberikan menjadi faktor pembentuk *brand association* dari JNE. Selanjutnya, kesan terhadap kualitas juga menjadi sesuatu yang sangat diperhatikan oleh perusahaan jasa ini. Ketepatan waktu mengirimkan barang dan pelayanan antar barang menjadi titik tolak terbentuknya kesan kualitas dari JNE. Beberapa hal lain yang membentuk kesan kualitas adalah variasi pada jenis layanan yang diberikan oleh JNE. Komponen terakhir pembentuk ekuitas merek adalah *brand loyalty* atau kesetiaan merek. JNE memiliki berbagai karakter pelanggan yang memiliki tingkatan loyalitas yang beragam. Terdapat banyak konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang dan logistik, baik dari perseorangan/individu maupun perusahaan.

Cabang pusat JNE tersebar di seluruh wilayah Indonesia, namun di pulau Jawa cabang JNE paling banyak tersebar. Hal ini dikarenakan padatnya penduduk di Pulau Jawa yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan JNE. Dari berbagai provinsi di pulau Jawa, Jawa Timur merupakan salah satu lokasi yang strategis dalam pengembangan perusahaan jasa pengiriman ini. Pada provinsi Jawa Timur ada beberapa kota yang terdapat di dalamnya memiliki kelebihan masing-masing dan salah satunya adalah kota Malang. Kota Malang adalah salah satu tempat yang memiliki potensi yang sangat baik dalam lalu lintas jasa pengiriman, karena kota Malang memiliki daya tarik tersendiri di wilayah Jawa Timur. Di wilayah Jawa Timur JNE menempatkan cabang pusatnya di Kota Surabaya, dan memiliki kantor cabang pembantu yang terseberah salah satunya di Kota Malang. Selain Cabang Pembantu Pusat, JNE juga memiliki lebih dari 20 agen yang tersebar di seluruh wilayah Malang dan sekitarnya yang ikut dalam program *franchise* jasa pengiriman JNE.

Sehubungan dengan uraian diatas, akan sangat menarik ketika hubungan antara elemen pembentuk ekuitas merek dapat dijabarkan dan secara empiris dapat diketahui. Sehingga peneliti ingin mengungkapkan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* yang mana keempat dimensi tersebut merupakan elemen pembentuk ekuitas merek dari perspektif konsumen. Dari alasan diatas, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* PADA PT. JNE MALANG**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan:

1. *Apakah Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*?
4. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality*?
7. Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *Perceived Quality*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk mengetahui signifikasi pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek..
   b. Penelitian ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pengetahuan wawasan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengaruh atau keterkaitan diantaranya elemen-elemen tersebut, serta memberikan pengalaman dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Manfaat Teoritis

   Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan jasa dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.