

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam memperbolehkan melakukan berbagai macam usaha dan perdagangan seperti yang diterangkan dalam al-Qur'an Surat Al Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
الَّتُّشُورُ²

"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya, dan makanlah sebagian dari rejeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan." (Surat Al- Mulk ayat 15)³

Penafsiran ayat ini adalah Allah telah mengijinkannya untuk berjalan disemua penjurunya. Rejeki yang ada di bumi, semua adalah ciptaan-Nya dan termasuk di dalam kerajaan-Nya. Maka rejeki itu bukanlah hanya harta yang diperoleh seseorang di tangannya yang dipergunakan memenuhi kebutuhannya dan dinikmatinya. Tetapi rejeki itu adalah segala sesuatu yang ditaruh Allah di bumi ini, termasuk sarana prasarana rejeki dan kandungan-

² al-Qur'an, *Al-Mulk* yat 15

³ Depag RI, 2002, *Qur'an Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta hal 869

kandungannya, mengizinkan melakukan berbagai macam usaha dan perdagangan.⁴

Berbagai macam jenis usaha dan perdagangan bermunculan. Sehingga memunculkan persaingan dan strategi antar perusahaan. Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan. Strategi diperlukan untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek harga, pelayanan, dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Saat ini, telah terjadi sebuah perubahan arah pada setiap perusahaan, dari penekanan permerekan produk menuju penekanan memusatkan pada merek perusahaan.⁵

Sebuah revolusi sedang berlangsung di dunia permerekan. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen, merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu, perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat dipikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan (produsen) dengan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat.

⁴ Terjemahan dari Sayyid Quthb, 2004, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an*, Gema Insani, Jakarta Hal 361

⁵ Paul Temporal, Martin Trott, 2002, *Romancing The Customer*, PT Salemba Emha Patria, Jakarta, Hal 1

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.⁶ Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan saat ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri pada pangsa pasar. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan, dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Tujuan atau fokus utama pada tiap perusahaan adalah bagaimana menciptakan merek yang kuat. Merek yang kuat memberikan beberapa manfaat bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek memiliki manfaat antara lain memudahkan konsumen dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁷ Merek merupakan suatu komoditas bagi konsumen. Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu perusahaan. Merek yang kuat merupakan aset dari sebuah perusahaan. Merek yang kuat membantu perusahaan, antara lain dalam mempertahankan identitas

⁶ Darmadi dkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta hal 1

⁷ Marwan, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta. hal 232

perusahaan. Sementara merek yang baik harus dikelola dengan baik ia harus menjadi *intangible* yang nilainya harus dapat dinyatakan dengan rupiah.⁸ Bisa dikatakan merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat.

Ekuitas dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*consumer-oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek (*company-oriented definitions*).⁹ Dalam rangka membangun ekuitas merek, perlu adanya strategi. Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang ingin dicapai tersebut.¹⁰

Ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. Kegiatan pemasaran disini termasuk periklanan (*advertising*), distribusi, strategi harga dan promosi, baik dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek yang baru ataupun untuk menjaga kelangsungan hidup merek tersebut. Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan aset penting, terutama bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pertokoan. Ekuitas merek sangatlah penting sebagai landasan dalam menentukan langkah-langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Semakin kuat ekuitas suatu produk, semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk

⁸ Dikutip dalam Budi W. Soetjipto, 1999. *Mempertahankan Eksistensi Bisnis di Millenium Baru*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, hal. 166

⁹ fandy Tjiptono, 2011, *Manajemen & Strategi Merek*, CV Sandy Offset, Yogyakarta, hal. 95

¹⁰ Tedjo Tri Pamo dan Udan, 2005, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Saint, Bandung, hal. 18.

mengonsumsi produk tersebut. Selanjutnya dapat mengiringi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut, dan juga mengiringi konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Dapat diambil kesimpulan, bahwa suatu produk itu bersifat superior atau inferior berdasarkan pada persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik lebih mudah diterima oleh konsumen.

Saat ini, produk tidak terlepas dari unsur jasa atau pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa pelengkap (layanan pelanggan).¹¹ Selain itu hal-hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah toko adalah kualitas (baik kualitas produk maupun pelayanan) dan suasana atau lingkungan dari toko tersebut. Lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi kualitas mereka pada suatu toko. Suasana maupun lingkungan dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk berada lebih lama di suatu toko. Selain produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, lingkungan ataupun suasana toko juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia.¹² Sehingga pada akhirnya perusahaan mendapatkan keuntungan dalam bentuk peningkatan jumlah penjualan dari konsumen.

¹¹ Fandy Tjiptono, 2007, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* CV Andi Offset, Yogyakarta, hal. 127

¹² Fandy Tjiptono, 2007, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, CV Andi Offset, Yogyakarta, hal. 133-134

Demikian halnya yang dilakukan oleh Toko Lawang Agung Surabaya, bagaimana strategi Toko Lawang Agung dalam membangun ekuitas merek sehingga mampu memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan.

Toko Lawang Agung adalah sebuah toko yang menjual kurma atau jajanan khas Arab. Toko Lawang Agung terletak di Jl. Nyamplungan no 75 Surabaya, tepatnya 300 meter arah utara dari pertigaan jalan (Sasak-Nyamplungan). Berada dikawasan wisata religi Makam Sunan Ampel membuat Toko Lawang Agung tidak pernah sepi pengunjung. Tempat yang strategis dan pangsa pasar yang menjanjikan, menjadikan Toko Lawang Agung berkembang dengan pesat. Toko Lawang Agung merupakan toko yang melayani penjualan eceran maupun partai besar. Penjualan partai besar meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan barang-barang atau jasa-jasa kepada yang membeli dengan tujuan menjual kembali atau keperluan usaha.¹³

Toko Lawang Agung merupakan toko *category specialist* yang memiliki variasi produk yang khusus tetapi memiliki macam produk yang lebih banyak.¹⁴ Toko Lawang Agung menjual beraneka macam kurma misalnya kurma mesir, kurma madinah dan berbagai macam-macam yang lainnya. Dengan keanekaragaman kurma yang dijual di Toko Lawang Agung, bisa dikatakan bahwa Toko Lawang Agung merupakan pusat kurma terlengkap. Selain itu, Toko Lawang Agung juga menjual aneka sovenir haji

¹³ Drs. Herujati Purwoto, 1997, *Marketing Esential*, PT. Gelora Aksara Pratama, hal 326

¹⁴ Christina Whidya Utami, *Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Ritel*, Bayumedia Publishing, Malang hal 9

atau umroh maupun perlengkapannya. Sehingga masyarakat yang datang dari haji atau umroh tidak perlu bersusah payah mencari oleh-oleh. Di samping itu Toko Lawang Agung juga menjual beraneka ragam jajanan khas arab seperti roti atau makanan ringan.

Kini Toko Lawang Agung telah berkembang pesat. Nama Toko Lawang Agung sudah terkenal sebagai pusat kurma terlengkap serta oleh-oleh haji dan umroh. Di sekitar Toko Lawang Agung juga terdapat banyak toko-toko yang menjual produk yang sejenis. Walaupun demikian, banyak para pembeli yang lebih memilih membeli di Toko Lawang Agung dibandingkan toko lainnya. Meskipun dengan patokan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan toko sejenis di sekitarnya, tetap saja Toko Lawang Agung menjadi pilihan utama dibandingkan dengan toko lainnya.

Dari uraiannya di atas dapat dilihat bahwasannya Toko Lawang Agung memiliki nilai merek yang lebih dibandingkan toko di sekitarnya, Toko Lawang Agung memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang lebih kuat dibandingkan dengan toko lainnya. Bagaimana strategi toko lawang agung membangun ekuitas merek kepada konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dan dapat memberikan nilai bagi perusahaan khususnya bagi pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi membangun ekuitas merek di Toko Lawang Agung Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi membangun ekuitas merek Toko Lawang Agung di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, penulis ingin mempertegas manfaat hasil penelitian dalam penulisan skripsi ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan melakukan penelitian ini maka akan mendapatkan pemahaman baru tentang ekuitas merek.
- b. Dalam upaya penerapan strategi membangun ekuitas akan melengkapi kajian strategi pemasaran secara umum.

- c. Sebagai sarana untuk menerapkan strategi membangun ekuitas merek di mana ekuitas merek sebagai unsur manajemen pemasaran dalam Toko Lawang Agung Surabaya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Toko Lawang Agung, hasil penelitian ini dapat diwujudkan sebagai bahan acuan dan masukan akan pentingnya strategi membangun ekuitas merek.
- b. Dapat dijadikan bahan pedoman penelitian selanjutnya bila kebetulan ada titik singgung dengan masalah ini.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah definisi secara singkat sekelompok fakta atau gejala yang merupakan salah satu unsur pokok dari penelitian. Penelitian konsep yang tepat memang mempunyai perspektif yang relatif baik bagi peneliti, namun untuk mencapai kearah itu penulis harus bisa menentukan batasan ruang lingkup permasalahan yang konseptualisasinya hendak diajukan.

Dengan pertimbangan diatas, agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memahami penelitian ini, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu antara lain:

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* atau *stratus* artinya militer, dan *ag* artinya memimpin, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.¹⁵ Sedangkan menurut Philip Kotler strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁶

2. Membangun

Menurut pengertian bahasa kata membangun memiliki arti bangkit, berdiri, naik, membangun juga memiliki arti mendirikan, mengadakan, membina, (bersifat) memperbaiki.¹⁷ Dalam arti yang luas membangun memiliki arti bagaimana membangun perusahaan agar menjadi maju dan sukses. Sementara merek didefinisikan sebagai nama, simbol, gambar, atau kombinasi dari ketiga-ketiganya, yang dapat membedakan suatu produk tertentu dengan produk sejenis lainnya yang diperdagangkan di pasar.¹⁸

3. Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler & Keller mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar serta profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan

¹⁵ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal 3.

¹⁶ Philip Kotler 1994, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, hal 7.

¹⁷ Budiono M.A, 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Karya Agung, Surabaya hal 84.

¹⁸ Drs. Siswanto Sutojo, 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, PT Dharma Aksara Persada, Jakarta hal 92.

aset tidak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.¹⁹

4. Toko

Toko atau ritel adalah sekelompok kegiatan yang menjual atau menambah nilai barang dan jasa pada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, keluarga, atau rumah tangga.²⁰

Jadi pengertian strategi membangun ekuitas merek di sini adalah strategi yang dilakukan oleh Toko Lawang Agung dalam membangun ekuitas merek sehingga memiliki nilai bagi pelanggan dan Toko Lawang Agung.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, adapun sistematika pembahasan tersebut dibagi dalam bab perbab, yaitu :

Bab pertama pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua kajian teoretik, pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori yang meliputi: pengertian strategi,

¹⁹ Darmadi Duriantodkk, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta hal 4

²⁰ Cristina Whidya Utami, 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Bayumedia Publishing, Malang, hal. 2.

pengertian merek, lingkup penetapan merek, pengertian ekuitas merek nilai ekuitas merek terhadap konsumen dan perusahaan, atribut ekuitas merek, strategi membangun ekuitas merek.

Bab ketiga metode penelitian, dalam metode penelitian ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi data, teknik analisis data.

Bab keempat hasil penelitian, pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, yang membahas tentang sejarah, letak geografis, tujuan, visi misi, struktur perusahaan, jenis usaha yang dijalankan, produk-produk yang dijual. Penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat dan analisis data, data yang telah dianalisis dan diuji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori.

Bab kelima penutup, bab ini berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan serta saran dan rekomendasi serta keterbatasan penelitian.