

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan restoran dunia siap saji di Indonesia saat ini semakin pesat membuat para pengusaha di bidangnya saling berlomba untuk merebut perhatian dari target market mereka. Untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, maka setiap restoran siap saji selalu berusaha untuk memberikan layanan terbaik mereka.

Saat ini konsumen kerap kali dimanjakan dengan layanan-layanan dari restoran siap saji yang memberikan banyak keistimewaan, dimana memberikan menu baru dengan harga yang cukup terjangkau oleh konsumennya. “Pada umumnya konsumen remaja cenderung labil dalam pemilihan suatu produk serta mudah untuk beralih merek.” (A.Nasir,1999:64). Kebiasaan suka beralih merek inilah yang terkadang membuat pengusaha harus pintar dalam membuat atau berinovasi agar konsumennya tetap loyal terhadap produk mereka dan perusahaan tetap dapat mempertahankan target market mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu melakukan inovasi didalam setiap produk yang mereka pasarkan dengan harapan dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dari konsumennya dengan tetap memperhatikan laba rugi perusahaan itu sendiri.

Salah satu bentuk komunikasi yang melibatkan pemasaran adalah “komunikasi pemasaran, dimana merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran tersebut merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.” (Shimp,2003;4). Dengan kata lain tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek-merek suatu perusahaan.

Shimp (2003;10) menambahkan, bahwa “menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik.”

*Brand* (merek) merupakan perekat yang mengikatkan berbagai fungsi pemasaran dalam berorganisasi. Pengertian dari *brand* sendiri, menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Shimp (2003:8) adalah “suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.” Oleh karena itu, sebuah *brand* muncul ketika produk, gerai eceran (*retail outlet*), atau jasa penerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Seluruh organisasi dan produk mereka dapat dianggap sebagai *brand*.

Dewasa ini *brand* menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru. Kemampuan bersaing terlihat dari kekuatan *brand*.

Sebuah *brand* (merek) adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk bermakna. *Brand* yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Aaker (1997:160) mengungkapkan “asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan, kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasinya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.”

Pengertian *brand association* (asosiasi merek) sendiri menurut Durianto (2004:69) adalah “segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.” Durianto juga menambahkan bahwa “kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.”

*Brand association* memiliki peran penting, karena dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan. Salah satunya yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakannya *brand* yang satu

dengan yang lainnya. Yang kemudian dampaknya menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian oleh para pelanggan.

McDonald's Corporation : MCD (di Indonesia terkenal dengan sebutan McD, dibaca *Mek-di*) adalah rangkaian rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran Mc.Donald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng, filet ayam dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Restoran McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac Mc.Donald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dari rumah makan 1.700 orang. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Restoran McDonald's pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991. McDonald's saat ini telah memiliki 105 restoran. Selain cabang yang meluas, restoran ini juga melengkapi dengan layanan antar yang disebut MDS atau McDonald's Delivery Service. Sistem ini didesain untuk kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam memesan produk McDonald's, tanpa harus berkunjung ke restoran. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia.

Bisnis.com (<http://id.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>; 23 November 2009)

Menurut *Director of Marketing and Communication* Mc.Donald's Indonesia Family Restaurants, Dian H. Supolo, salah satu strategi marketing McD, tak bisa lepas dari keberadaan customernya. “Saat ini, kami yakin bahwa di antara konsumen kami, khususnya anak kecil, kami menjadi top of mind. Brand McD sangat kuat di benak anak kecil”. Oleh karena itu, pihak McD lantas memberikan *treatment* khusus bagi mereka, berupa happy meal. Bahkan McD, Dian menjelaskan, mensubsidi sebagian dari profit untuk menjaga kualitas mainan yang sebenarnya sangat mahal tersebut. Selain itu, McD juga mem-provide gerai-gerainya dengan playland. Namun, sejalan dengan komunikasi bertema “I'm Lovin' It”, Dian mengatakan bahwa McD mulai lebih *concern* pada kalangan *young adult* dan pasangan muda yang belum mempunyai anak. “Karena mereka juga target yang penting,” kata Dian. Hal ini, lanjut Dian, tampak pada *ambience* yang berbeda di gerai tertentu seperti misalnya di Senayan Trade Center (STC). “Dari segi lokasi, kalangan remaja yang paling potensial. Jadi, kami tidak membuat playland di sana. Tapi, untuk outlet tertentu kami juga mengakomodir baik anak-anak maupun remaja dan dewasa,“. (<http://mix.co.id/index>; 7 Desember 2009)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, dan strategi komunikasi yang diusung Mc.Donald dengan bertema “I'm Lovin' It” dimana Mc.Donald melakukan perluasan pangsa pasar yang lebih *concern* pada kalangan

*young adult* (remaja dewasa), dan pasangan muda belum mempunyai anak. Yang mana merupakan target penting sebagai pasar potensial.

Dari permasalahan yang ada tersebut maka responden yang peneliti gunakan yaitu pada kalangan mahasiswa. Karena mahasiswa merupakan perwakilan jenjang dua usia diantara *young adult* (remaja dewasa) dengan pasangan muda belum menikah. Untuk meninjau rumusan masalah yang penulis ajukan untuk penelitian ini adalah :

“Sejauhmana Nilai *Brand Association* Mc.Donald pada mahasiswa FIKOM UIEU angkatan 2007?”

Oleh karena itu judul penelitian peneliti adalah :

“ NILAI *BRAND ASSOCIATION* MC.DONALD DALAM BENAK KONSUMEN (SURVEY PADA MAHASISWA FIKOM UIEU ANGKATAN 2007)”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah : untuk mengetahui sejauhmana Nilai *Brand Association* Mc.Donald pada mahasiswa FIKOM UIEU angkatan 2007.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diambil dalam penelitian ini terdapat dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Kegunaan penelitian ini adalah dapat memperkaya wawasan yang luas tentang *brand association* (asosiasi merek), terhadap konsumen, dimana termasuk dalam ilmu komunikasi terutama jurusan *marketing communication* dan *advertising*. Serta menambah khazanah keilmuan khususnya dibidang periklanan dan memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi yang berarti bagi produk atau jasa yang bergerak dalam bidang restoran siap saji, khususnya PT. Mc.Donald's Fast Food Indonesia serta pesaing dan masyarakat pada umumnya. Terutama dalam melihat sejauhmana Nilai *Brand Association* Mc.Donald terhadap konsumen Mc.Donald.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- 2.1 Tinjauan Pustaka
- 2.2 Operasionalisasi Variabel
- 2.3 Kerangka Pemikiran

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- 3.1 Desain Penelitian
- 3.2 Populasi dan Sampel
- 3.3 Bahan Penelitian dan Unit Analisis
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur
- 3.6 Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

- 4.1 Subjek Penelitian
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan

### **BAB V KESIMPULAN**

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran-saran