

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis makanan semakin ketat di Indonesia begitu juga dalam bisnis makanan seperti donat. Hal ini ditandai oleh makin banyak munculnya merek donat yang ada di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang beraneka ragam, seperti *Dunkin' Donuts*, *J.CO Donut*, *Krispy Kreme*, *I-Crave*, dan sebagainya. Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek mampu bersaing dalam jangka panjang.

Sejarah *Dunkin' Donuts* dimulai pada tahun 1940, saat itu pengusaha yang bernama Bill Rosenberg mendirikan gerai donatnya yang bernama Open Kettle di kota Boston, Quincy Massachusetts, Amerika Serikat. Tanpa disangka gerai donat miliknya tumbuh dengan pesat. Hal ini terbukti dari makin bertambah jumlah pelanggannya.

Melihat perkembangan usahanya yang positif, tahun 1950 Rosenberg pun memutuskan mengubah nama Open Kettle menjadi nama lain yang lebih menjual. Setelah melalui proses yang panjang, terpilih lah nama baru yang lebih menjanjikan yaitu *Dunkin' Donuts*. Selaras dengan perubahan nama tersebut, dirintislah sistem waralaba (*franchise*). Tahun demi tahun berlalu. Kemajuan dan ketenaran nama *Dunkin' Donuts* makin tak terbendung. Bahkan di tahun 1970,

Dunkin' Donuts telah menjadi merek internasional dengan reputasi yang luar biasa dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Reputasi dan ketenaran itu jugalah yang kemudian menarik minat Allied Domecq – sebuah perusahaan internasional yang membawahi *Togo's* dan *Baskin Robins* - untuk membeli *Dunkin' Donuts* dari keluarga *Rosenberg*. Pembelian dan pengambilalihan *Dunkin' Donuts* dilakukan pada tahun 1983. Meski berganti kepemilikan, Allied Domecq tetap berusaha mempertahankan sistem manajemen yang sudah berjalan di *Dunkin' Donuts*. Kalaupun harus ada yang dirubah, perubahan dilakukan dalam skala kecil. Hanya satu yang menjadi tujuan seluruh manajemen Allied Domecq yaitu membantu *Dunkin' Donuts* memperluas pasar secara internasional. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, diberlakukanlah standarisasi diseluruh counter *Dunkin' Donuts*. Di samping itu, berbagai strategi *marketing* yang jitu juga mulai dilancarkan, seperti selalu memperbarui design sesuai dengan *trend*, fokus terhadap kualitas produk serta berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Didukung sumber daya manusia yang handal, dalam waktu singkat ambisi Allied Domecq tercapai. *Dunkin' Donuts* berhasil memperluas pasar secara menakjubkan sehingga gerainya tidak hanya tersebar di benua Amerika, tetapi juga di benua Eropa dan Asia termasuk Indonesia pada tahun 1985. Gerai pertama *Dunkin' Donuts* di Indonesia dibuka di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta dengan sistem waralaba (*franchise*). Untuk wilayah Indonesia master *franchise* di pegang oleh PT Dunkindo Lestari. Sejak diberi kepercayaan memegang master waralaba(*franchise*) tersebut, PT Dunkindo Lestari bercita-cita dan bertekad untuk

terus membesarkan serta memperkuat *awareness* dan *positioning Dunkin' Donuts* di Indonesia. Tidak hanya di ibu kota Indonesia, Jakarta, tetapi juga di berbagai kota besar lainnya. Itu sebabnya, kegiatan memperluas pasar dengan jalan membuka puluhan gerai permanen terus dilakukan secara berkala. Kini PT Dunkindo Lestari telah berhasil membuka gerai *Dunkin' Donuts* di Indonesia lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya.

Saat ini *Dunkin' Donuts* mengalami beberapa masalah seperti konsumen mulai bosan dengan bentuk produk *Dunkin' Donuts* yang tebal (Agungagriza.wordpress.com/2011/12/21). Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen juga mempunyai aspek-aspek tertentu, seperti kualitas produk. Saat ini kualitas produk *Dunkin' Donuts* dari segi rasa kalah dari *J.CO Donut*, karena produk *J.CO Donut* lebih legit bagi para penikmat Donat (Annisamardiana.wordpress.com/Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk *Dunkin' Donuts*/2011/12/21). Kemudian dari perspektif konsumen kualitas minuman *Dunkin' Donuts* tidak mencerminkan harganya (www.detik.com/Kualitas Minuman *Dunkin' Donuts*/2011/04/08). Dalam hal ini yang dimaksud adalah minuman cream float yang dimana saat diberikan kepada konsumen creamnya tidak layak untuk diminum. *Dunkin' Donuts* dalam menjual produknya menggunakan cara yang tidak jujur. Hal ini terbukti saat seorang konsumen membeli 1 lusin donut, roti keju, kopi dengan total harga Rp86.000,00,

oleh Dunkin' Donut's diberikan free 1 roti tawar gratis. Setelah dicek pada kuitansi pembayaran ternyata roti tersebut tidak gratis, karena harus membayar sebesar Rp10.000,00 (home of veronica of tan/Hati hati ketika membeli *Dunkin' Donuts*/2012/01/05). Kemudian dari segi pelayanan Dunkin Donuts tidak memahami apa yang diinginkan konsumennya. Contoh kasus seorang konsumen memesan 1 lusin donat dengan harga Rp71.000, yang dimana dalam paket tersebut tidak dimasukkan donat dengan rasa selai srikaya sehingga hal ini membuat kecewa konsumen tersebut([www.detik.com/Semoga kedepan Dunkin' Donuts lebih manis lagi/2012/01/05](http://www.detik.com/Semoga%20kedepan%20Dunkin%27%20Donuts%20lebih%20manis%20lagi/2012/01/05)).

PT Dunkindo Lestari selaku pemegang waralaba *Dunkin' Donuts* di Indonesia perlu melakukan tindakan atau usaha serius untuk meningkatkan citra merek yang positif dibenak konsumen. Salah satu upaya yang telah dilakukan melakukan edukasi tentang donat ke sekolah-sekolah, pembagian donat-donat ke konsumen (pelanggan), berpromosi melalui sinetron yang didalamnya menampilkan produk *Dunkin' Donuts*. Citra merek merupakan refleksi dari asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen, dan asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek yang membentuk citra merek, merupakan pijakan konsumen dalam keputusan pembelian. Banyaknya asosiasi dan variasi dari asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan dan pelanggan. Menurut Humdiana (2005: 47-48) asosiasi merek mempunyai lima fungsi diantaranya adalah sebagai

berikut: 1) membantu memproses/menyusun informasi bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi peringatan kembali atas informasi tersebut terutama pada saat mengambil keputusan, 2) membedakan/memosisikan merek yang merupakan landasan penting agar merek tersebut berbeda dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting jika sebuah merek sudah dalam posisi mapan (dalam kaitannya dengan kompetitor). Untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu, para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang, 3) memberikan landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru/menghasilkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut, 4) Menciptakan sikap/perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain, 5) membangkitkan alasan untuk membeli yang dimana hal ini bisa terjadi jika berbagai atribut produk/manfaat pelanggan yang ada mampu membuat konsumen membeli tersebut.

Asosiasi merek yang jumlah asosiasinya banyak akan mampu meningkatkan ekuitas merek yang tinggi pula. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam mereknya, memikat konsumen baru atau merangkul konsumen yang lama, dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan

merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu lama. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapat keuntungan. Kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari asosiasi merek merupakan dimensi dari pengetahuan mengenai merek yang berperan penting terhadap penentuan respon pelanggan yang membangun ekuitas merek. Kekuatan, *favorability*, keunikan dari asosiasi merek merupakan peranan penting yang menentukan ekuitas merek, motivasi dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk (keputusan pembelian yang tinggi) didasarkan pada semakin kuatnya asosiasi merek yang ada di benak konsumen atas produk tersebut.

Pengukuran asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen dapat menentukan perlu tidaknya pemberian perlakuan pemasaran yang berbeda kepada kelompok konsumen tertentu. Berdasarkan hal tersebut *Dunkin' Donuts* perlu mengetahui apakah terdapat perbedaan atau tidak asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen, sehingga bisa menentukan perlu tidaknya pemberian perlakuan pemasaran yang berbeda kepada kelompok konsumen tertentu.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Asosiasi Merek *Dunkin' Donut* studi pada Masyarakat di Kecamatan Gondokusuman”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen mulai bosan dengan bentuk produk *Dunkin' Donuts* yang tebal.
2. Kualitas produk donat milik *Dunkin' Donuts* dari segi rasa kalah dari *J.CO Donut*, karena produk *J.CO Donut* lebih legit dirasakan oleh para penikmat donat
3. Kualitas produk minuman tidak sebanding dengan harganya
4. Dunkin Donut dalam menjual produknya menggunakan cara yang tidak jujur
5. Dalam hal pelayanan, *Dunkin' Donuts* tidak memahami apa yang diinginkan konsumennya.

C. Batasan Masalah

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian dibenak konsumen sehingga membentuk citra tentang merek. Dengan mengetahui karakteristik konsumen maka bisa diketahui perlu atau tidak memberikan perlakuan pemasaran yang berbeda kepada kelompok konsumen tertentu. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dibatasi pada “Analisis Asosiasi Merek *Dunkin' Donuts* studi pada masyarakat di Kecamatan Gondokusuman”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Asosiasi merek apa saja yang mampu teridentifikasi pada merek *Dunkin'* *Donuts* dalam ingatan konsumen dan membentuk citra merek pada merek *Dunkin' Donuts* ?
2. Apakah terdapat perbedaan atau tidak asosiasi merek *Dunkin' Donuts*, berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi usia, pekerjaan ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bentuk-bentuk asosiasi merek yang mampu teridentifikasi dalam ingatan konsumen dan membentuk citra merek pada merek *Dunkin' Donuts*.
2. Mengetahui apakah terdapat perbedaan asosiasi merek *Dunkin' Donuts* berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi usia, pekerjaan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Bahan masukan *Dunkin' Donuts* mengenai asosiasi merek *Dunkin' Donuts* yang mampu teridentifikasi (tertanam) dalam benak konsumen, sehingga

dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan skripsi ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah khasanah bacaan ilmiah di bidang Asosiasi Merek.