

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Fenomena persaingan bisnis yang sangat pesat sejalan dengan atribut perusahaan baru bermunculan sehingga mengakibatkan persaingan kompetitif yang ketat dan beragam. Untuk memenangkan persaingan di era global ini, perusahaan harus melakukan strategi-strategi yang bersinergi dalam melancarkan bisnisnya. Persaingan bisnis sangat dibolehkan dalam pandangan Islam selama persaingan tersebut menghasilkan kebaikan, sebagaimana tertuang dalam Al-Quran Surat Al Baqarah (2) ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا تَكُوْنُوْنَ بِكُمْ اِلٰهُ جَمِيْعًا  
ۚ اِنَّ اِلٰهًا عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan, di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.*

Dengan kata lain, persaingan saat ini, perusahaan harus melihat peluang dan ancaman dari pesaing yang ada dengan meningkatkan strategi kualitas dan pelayanan yang berbeda dengan yang lain ketika sebelum dan akan melakukan proses bisnisnya dengan strategi tersebut dapat mencapai

keberhasilan (*goal*) yang dituju. Sebagaimana dikatakan Setiawan (2012, 17 Feb) bahwa setiap bisnis membutuhkan *brand*, yang mana *brand* menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

*Brand* merupakan salah satu strategi untuk membangun keunggulan kompetitif agar supaya *brand* dapat dipahami dalam benak konsumen, maka perlu dibangun melalui kualitas produk baik barang atau pelanggan. *Brand* telah menjadi elemen *urgen* yang berkontribusi terhadap sebuah kesuksesan bagi setiap organisasi perusahaan dalam ranah pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (*service*), bisnis lokal maupun bisnis global. Dengan demikian, melalui *brand*, banyak perusahaan mampu mengakselerasi volume penjualannya sehingga dampak keuangan yang diperoleh dapat dioptimalkan. Hasil survey menyatakan bahwa adanya survei *Indonesia Original Brand* ini juga dinilai dapat menjadi rujukan bagi pemilik *brand*. Sejauh mana *brand-brand*nya dapat bertahan atau bahkan merajai pasar di industrinya, sehingga *brand* bisa lebih terarah lagi dalam memperbaiki kekuatan *brand* (Subroto, 2012: 8)

Merujuk dari ungkapan Subroto (2012: 8) Dalam tataran domestik, banyak *brand* asli Indonesia yang mampu bersaing dan berkibar di tengah gempuran asing. Rata-rata *brand* yang tahan banting tersebut dipengaruhi oleh tiga hal utama. *Pertama*, *brand* tersebut merupakan pionir di industrinya.

*Kedua, brand yang memiliki basis riset dan pengembangan pada inovasi produk. Ketiga, brand yang mengambil niche market.*

Peran *Brand* penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, namun *brand* tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar (Kertajaya, 2010: 61). Produk maupun jasa yang telah memiliki *brand* yang kuat tidak mudah untuk ditiru, berbeda dengan produk atau jasa yang mudah ditiru oleh pesaing. Sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena pada dasarnya persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu tidak akan mudah diciptakan ibarat membalikkan tangan. Dengan *brand* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah (*value added*) dari suatu produk yang tidak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Hasil riset yang dikemukakan oleh Davis (2000) dalam Sadat (2002: 53) menunjukkan bahwa sebanyak 72% pelanggan mau membayar 20% lebih mahal terhadap suatu *brand* favorit dibanding dengan produk sejenis dari *brand* lain, 25% pelanggan mengatakan harga bukanlah masalah dalam mengkonsumsi barang, jika produk berasal dari *brand* yang disukai. Selain itu, 70% dari hasil survey mengatakan *brand* sebagai pemandu belanja, 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand*. Davis juga mendapatkan hasil riset tentang adanya hubungan yang erat antara *brand* yang kuat dengan

loyalitas pelanggan dikarenakan *brand* memberikan kualitas yang tinggi (70%), menunjukkan kinerja yang baik (61%), *brand* tersebut sangat familiar (33%), *brand* menawarkan nilai dan harga yang baik (30%), selain itu *brand* menunjukkan kepribadian (25%), dan secara efektif *brand* dapat memecahkan masalah (26%). Hal yang diungkap oleh Davis tersebut menjadi gambaran betapa sebuah *brand* yang kuat akan sangat menguntungkan dalam bisnis dan dapat melakukan banyak hal tidak bisa dilakukan oleh produk.

Selain itu, Kertajaya (2007: 22) menyebutkan cara baru membangun *brand* adalah dengan membentuk bisnis yang dicintai oleh karyawan perusahaan, masyarakat, dan investor. Untuk membangun *brand* yang kuat perusahaan tidak hanya mengandalkan iklan. Perusahaan harus melakukan sesuatu yang mengena di benak konsumen, tidak sekadar menjual tetapi memiliki implikasi jangka panjang. Dalam membangun *brand* yang kuat, harus dimulai dengan menyinergikan pikiran, hati, dan jiwa, yang lantas diimplikasikan kepada model bisnis dengan menciptakan misi, visi, dan nilai. Misinya, perusahaan bisa memberi manfaat kepada manusia dan lingkungan. Visinya, perusahaan bisa menjadi yang terdepan dalam menciptakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dan nilainya adalah menciptakan nilai keekonomian, lingkungan yang sehat, dan mendukung perkembangan sosial. Perusahaan perlu melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan diri bagi

orang-orang yang mencintai perusahaan. Akhirnya, perusahaan akan mampu menciptakan *brand*-nya dan mengokohkan *brand integrity*, *brand identity*, dan *brand image*.

Lembaga survei *Frontier Consulting Group* yang dikemukakan oleh Irawan (2013: 56) menyatakan konsep tentang *top brand* mengenai *brand* suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: *brand* yang paling diingat (*top of mind*), *brand* yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta *brand* yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing *brand* relatif terhadap frekuensi keseluruhan *brand* di dalam kategori produk tertentu. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *top brand index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah *brand* berhak menyandang predikat *top brand* adalah memperoleh *top brand index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu *brand* maksimal tiga *brand* yang meraih *top brand*.

*Brand* kharismatik adalah nama, symbol, gambar, huruf, atau angka untuk mengidentifikasi suatu produk dan jasa yang mengalirkan pancaran

wibawa dari dalam produk yang disegani dan diyakini oleh konsumen sehingga *brand* tersebut memiliki kekuatan dan daya tarik yang berkesinambungan.

Joger Bali merupakan salah satu *brand* yang cukup kuat. Dimana Joger Bali merupakan gerai yang menjual berbagai oleh-oleh khas Bali dan menjadi primadona bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Pulau Dewata (Bali). Keberadaannya yang sangat strategis sehingga mudah sekali ditemukan menjadi salah satu keuntungan gerai terkenal ini. Berbagai produk Joger yang menawarkan *brand* yang unik sehingga menjadi magnet tersendiri bagi mereka untuk berkunjung ke outlet tersebut.

Kertajaya (1995: 200) mengungkapkan bahwa, Meskipun Joger tak pernah secara eksplisit menyebut apa yang dilakukannya sebagai sebuah strategi bisnis, namun nyatanya hal tersebut justru membuat *brand*nya semakin kuat. Terbukti *outlet* Joger setiap hari selalu ramai dipadati para pengunjung. "Apapun yang diberi *trade-mark* JOGER, akhirnya punya nilai tambah tersendiri".

Selain itu, Kertajaya (1995: 200) berkesimpulan bahwa, Joger adalah *the real businessman* yang punya pandangan jauh ke depan. Justru kalau *everybody happy*, maka profit akan datang dengan sendirinya. Begitulah Joger,

produknya unik sistem yang dijalankan pun sangat unik. Oleh karena itu, dengan segala keunikannya Joger layak untuk diteliti sebagai wacana baru dalam strategi bisnis yang penuh dengan kreativitas.



**Gambar. 1.1** Kata-Kata Joger Bali yang unik & nyeleneh  
Sumber : diolah (Pabrik Kata-kata Joger Bali)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Ahmad Ali Yusuf pada tanggal 1 April 2013 menyatakan bahwa Joger Bali memiliki keunikan tersendiri dalam mengkomunikasikan *brandnya* melalui pelayanan yang ramah, produknya berkualitas sehingga *brandnya* disegani oleh konsumen, selain itu Joger Bali tidak pernah sepi oleh pengunjung dalam sehari-harinya. Selain beberapa keunikan di atas, dengan berani Joger mengusung slogan “Bali Bagus, Joger Jelek”. Hal ini sungguh terbilang keberanian yang sangat

besar. Di saat produsen lain sibuk mengusung slogan yang mengunggulkan produknya dengan menampilkan segala kelebihan yang dimiliki, Joger justru mengklaim produknya sebagai produk yang jelek.

Hal yang dicapai oleh Joger membuktikan bahwa persaingan bisnis tidak semata-mata terletak pada produk, berbeda dengan produk pesaing local, misalnya Bali Yasa yang mengedepankan produk, namun Joger Bali lebih pada bagaimana pengusaha mengelola *brand*nya sehingga dapat diterima oleh konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap *brand* tersebut. Dalam hal ini, peran strategi *brand* tidak dapat diabaikan. Untuk itu, peneliti merasa perlu mengkaji lebih dalam lagi bagaimana upaya komunikasi *brand* yang dilakukan oleh Joger dalam membangun dan mempertahankan *brand*-nya, hingga mampu eksis sampai saat ini.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana strategi keunggulan bersaing tersebut mampu meningkatkan *brand* kharismatik Joger Bali. Dengan permasalahan tersebut, maka peneliti mengangkat judul **“STRATEGI MEMBANGUN BRAND KHARISMATIK (Studi Pada Pabrik Kata-Kata JOGER Bali)”**

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat diambil adanya sebuah permasalahan yang seyogyanya akan dibahas lebih lanjut. Adapun masalah tersebut antara lain:

1. Bagaimana strategi membangun *brand* kharismatik yang dikembangkan oleh Pabrik Kata-Kata Joger Bali dalam mempertahankan keunggulan bersaing ?
2. Apa implikasi dalam penetapan strategi membangun *brand* kharismatik pada Pabrik Kata-Kata Joger Bali ?

## I.3 Tujuan

Dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan dan mengetahui strategi membangun *brand* kharimatik yang dilakukan oleh Joger Bali.
2. Untuk mengetahui implikasi dalam penetapan strategi membangun *brand* kharismatik oleh Joger Bali.

## I.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam ranah penelitian ini adalah:

#### 1.4.1 Untuk Perusahaan

Dapat dijadikan rujukan salah satu bahan acuan dan informasi bagi manajer perusahaan (Joger Bali) dalam mengambil keputusan atribut dalam strategi *brand* kharismatik.

#### 1.4.2 Untuk Akademik

Sebagai acuan dan pertimbangan penelitian selanjutnya baik dari segi analisis maupun pengetahuan yang berhubungan dengan hal yang serupa.

#### 1.4.3 Untuk Peneliti

Guna untuk menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan *brand* kharismatik yang diterapkan dalam persaingan bisnis pada Pabrik Kata-Kata Joger Bali