

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital dan ekonomi global beberapa tahun ini menjadi pertanda bahwa diperlukan adanya peningkatan kompetensi guna memenangkan persaingan. Tidak hanya untuk tingkat negara bahkan hingga tingkat korporasi hingga UMKM harus mampu meningkatkan daya saingnya. Agar mampu menjadi perusahaan dengan daya saing yang kuat, maka salah satu solusinya bisa dengan membangun brand image yang terstruktur dan baik.

Di dalam membangun suatu brand image yang baik dan kuat tentunya memerlukan suatu proses yang panjang serta biaya yang tidak murah. Selain itu diperlukan strategi pemasaran yang jitu dan sesuai dengan kondisi konsumen dan pasar. Oleh karena itu wajar jika banyak para pebisnis yang gagal menjalankan usahanya karena belum bahkan tidak berhasil menciptakan suatu brand image yang baik dan kuat, sehingga produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha tidak bisa bertahan lama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dengan kondisi tersebut, maka dapat menjadi bukti yang nyata bahwa keberadaan *brand* menjadi salah satu asset berharga yang kedepannya akan membawa perusahaan menuju ke puncak kesuksesan. Bahkan jika mampu dikelola dengan baik, *brand* akan menjadi asset jangka panjang dengan nilai yang tinggi.

Sebelum brand dipublikasikan kepada masyarakat, perusahaan pasti terlebih dahulu menyusun brand tersebut seperti logo, tagline, pesan dalam brand itu sendiri, dan lain-lain. Untuk menyampaikan brand tersebut kepada masyarakat, biasanya perusahaan membuat strategi branding. Melalui strategi branding tersebut, perusahaan akan mempublikasikan brand mereka kepada masyarakat luas ataupun kepada calon stakeholder.

Branding yang dilakukan secara terus-menerus akan dapat mengukuhkan suatu brand di pasar dan dapat menciptakan brand equity bagi brand tersebut. Ada empat elemen dari brand equity menurut (Aaker 2014, 21), yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keempat hal tersebut merupakan tahapan yang pasti akan dilalui oleh perusahaan. Jadi,

sebelum perusahaan mencapai *brand loyalty*, pasti mereka akan melalui *brand awareness* terlebih dahulu.

Dari elemen *brand equity* tersebut, dapat dilihat seberapa besar suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan masih melakukan *brand awareness* saja, maka dapat dipastikan kalau perusahaan tersebut merupakan perusahaan baru yang baru membentuk suatu brand dan mempublikasikannya agar masyarakat mengenal brand tersebut. Namun lain halnya untuk perusahaan besar. Biasanya perusahaan besar sudah mencapai tahap *brand loyalty* dimana perusahaan itu dapat mengukur kesetiaan pelanggannya dan melihat loyalitas mereka terhadap produk apapun yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Istilah *brand* akan memberikan *image* kepada suatu produk (terlebih lagi bagi usaha rintisan yang masih tergolong baru), tak terkecuali produk makanan seperti ayam geprek misalnya. Ayamnya enak, ayamnya besar, sambalnya mantap, pelayanannya cepat dan ramah itulah yang disebut dengan *brand image*. Kemampuan di dalam membangun *brand image* menjadi penting, hal ini bertujuan supaya pihak luar terutama masyarakat dan konsumen dengan baik akan mengenal produk atau restoran tersebut. Dengan demikian maka produk atau restoran yang mempunyai *brand image* yang bagus dapat memenangkan persaingan dengan para kompetitor.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Ayam Geprek Juara (AGJ) sebagai obyek penelitian dikarenakan resto ini mempunyai sistem manajemen yang menarik dalam melakukan tata kelola perusahaan. Selain itu, Ayam Geprek Juara (AGJ) hadir ditengah-tengah persaingan dengan resto ayam geprek yang lain seperti Ayam Geprek Benu, I am Geperk Benu, Ayam Geprek Pangeran, dan sebagainya. Hal-hal inilah yang menjadi perhatian peneliti untuk mempelajari dan memahami perkembangan strategi yang dilakukan oleh manajemen Ayam Geprek Juara (AGJ) dalam rangka membangun *brand image* guna meningkatkan daya saing dengan kompetitor.

Restoran Ayam Geprek Juara (AGJ) ini didirikan dengan konsep *positioning* untuk pelanggan dengan *budget* menengah ke bawah namun dibalut dengan konsep resto yang kekinian. Oleh karena itu, Ayam Geprek Juara (AGJ) hadir untuk menyajikan tempat yang aman, nyaman berlokasi di tempat yang berdekatan dengan pusat perumahan, ramai serta menyajikan menu dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat sekitar. Menurut wawancara dengan Bapak Didik, SE selaku Direktur Marketing PT. Ayam Geprek Juara (AGJ), diketahui bahwa faktor rekognisis dari publik menjadi kekurangan dari restoran ini dikarenakan publikasi yang kurang maksimal ke target konsumen. Target konsumen yang memiliki status karyawan muda, pelajar dan mahasiswa

maupun sektor informal belum terjamah secara maksimal, sedangkan kalangan tersebut memiliki sifat sosialisasi yang kuat dan cenderung menginginkan aktivitas kuliner dan kegiatan baru disertai dengan suasana yang nyaman dan harga yang murah. Kurangnya media promosi dan identitas visual menjadi salah satu alasannya. Semakin ketatnya persaingan di pasar, akan memberikan urgensi bagi pemilik Restoran Ayam Geprek Juara (AGJ) untuk segera menyusun strategi *brand image* yang kuat kepada target konsumen.

Restoran Ayam Geprek Juara (AGJ) membutuhkan *brand image* yang dapat memberikan citra dan persepsi yang sesuai dan dapat diterima dengan baik kepada target konsumen dan masyarakat sehingga strategi yang disusun tepat sasaran.

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka diperlukan suatu analisa strategi di dalam mengidentifikasi penerapan strategi di dalam meningkatkan *brand image* Ayam Geprek Juara (AGJ). Oleh karena itu, penulis mengusulkan penelitian dengan judul **“Strategi Membangun Brand Image Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Ayam Grepek Juara Melalui Teknik Analisa Swot Dan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus Pada Perusahaan Rintisan PT. Ayam Grepek Juara)”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut didapatkan perumusan permasalahan tentang bagaimana menerapkan suatu analisa strategi *brand image* yang tepat agar PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) tetap kompetitif dan mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan dengan perusahaan sejenis, diantaranya adalah:

1. Apa saja yang menjadi faktor-faktor pembentuk brand image di PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) berdasarkan analisa SWOT?
2. Bagaimana langkah-langkah strategi PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) membangun brand image dalam rangka meningkatkan daya saing dengan kompetitor berdasarkan analisa bisnis model kanvas?
3. Bagaimana dampak pembentukan brand image di dalam meningkatkan daya saing PT. Ayam Geprek Juara (AGJ)?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai oleh peneliti dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menemukan faktor-faktor pembentuk brand image di PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) berdasarkan analisa SWOT.
2. Menemukan dampak pembentukan brand image di dalam meningkatkan daya saing di PT. Ayam Geprek Juara (AGJ).
3. Menemukan alternatif strategi pembentukan brand image di dalam meningkatkan daya saing di PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) melalui bisnis model kanvas.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi ilmu pengetahuan  
Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh analisa strategi *brand image* perusahaan rintisan di Indonesia di dalam menghadapi persaingan.
2. Bagi Perusahaan  
Memberikan masukan ataupun gambaran kepada PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) terhadap kebijakan yang akan diambil di dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor.
3. Bagi shareholders  
Penelitian ini memberikan manfaat kepada para shareholders dikarenakan dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) sehingga dapat melakukan pengambilan keputusan investasi yang lebih tepat.