

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti sekarang ini , menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestic maupun dengan perusahaan asing. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha dan bisnis terjadi sangat ketat, baik persaingan dalam industry jasa maupun produk seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi yang dilakukan perusahaan agar tetap unggul dan berkembang dilakukan dengan cara merubah merek pada perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang memiliki fitur-fitur sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon dkk, 2008).

Produk yang baik belum tentu dapat menjamin perusahaan mendapatkan keuntungan , karena sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar, produsen harus memperkenalkan mereknya (brand) produk tersebut ke masyarakat. Hal tersebut di anggap penting karena merek di anggap sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Merek merupakan salah satu factor penentu baik dalam memunculkan niat beli maupun keputusan membeli, brand (merek) juga bagian penting bagi instrument pemasaran sebagai desain atau gabungan yang dipakai sebagai identitas individual atau organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk barang lainnya. Menurut Muzellec dan Lambkin (2005) Rebranding adalah menciptakan suatu

nama yang baru , istilah, symbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dapat di pungkiri dengan mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari stakeholders dan pesaing. Dengan kata lain rebranding adalah strategi pemasaran dimana perusahaan membuat sebuah nama baru, tagline, symbol, logo, desain yang di ciptakan untuk brand yang sudah di kenal sebelumnya dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaruan di benak konsumen, investor dan pesaing. Rebranding juga tidak hanya sebatas pergantian logo saja, namun kerap kali melibatkan perubahan nama, gambar, strategi pemasaran, dan tema iklan Saat keunggulan suatu produk pada merek 1 dan merek 2 maka munculah perbedaan pandangan di antara merek tersebut. Merek yang melekat di masyarakat Indonesia untuk produk Kulkas dengan kualitas Jepang adalah Sanyo. Untuk produk Haier itu sendiri belum banyak di kenal oleh masyarakat Indonesia dan tidak banyak juga masyarakat Indonesia mengetahui bahwa Sanyo sudah di akuisisi oleh Haier dan merek Sanyo sudah di ganti dengan Aqua Japan. Haier memproduksi barang elektronik rumah tangga sejak awal produk Haier itu sendiri terkenal di China dan menjadi nomor 1 di Dunia dan mendapatkan urutan pertama merek peralatan utama Global selama 4 tahun berturut-turut. Untuk produk penjualan di Indonesia Haier selalu menggunakan Kualitas dan Teknologi Jepang yang mutakhir untuk menjaga kualitas Sanyo yang sekarang sudah berganti nama dengan Aqua Japan.

Gambar 1.1

QTY	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	TOTAL	SANYO
2015	67.276	63.193	66.727	67.579	70.925	81.123	48.279	78.983	74.367	63.040	70.884	39.224	791.600	
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	TOTAL	HEI
2019	51.389	63.954	55.874	53.907	71.031	30.815	52.568	62.974	64.540	46.860	49.899	37.582	641.393	

Sumber dari PT. Haier Electrical Appliances Indonesia

Setelah diakuisisi oleh Haier brand sanyo yang telah hadir selama 45tahun di Indonesia akhirnya berganti nama menjadi Aqua Japan. Penggunaan elektronik dengan brand Sanyo sangat melekat di masyarakat Indonesia bukan hanya karna produk Jepang tetapi sanyo juga sudah lebih dari empat dekade brand (merek) sanyo mengisi sudut rumah konsumen di Indonesia. Produk Beauty Series sangat sukses dipasar Indonesia , terutama untuk produk kulkas. Sementara itu Haier menjadi merek XXUMX dunia untuk produk kulkas dan freezer (disebut Eoro Monitor) di seri 1. Seri kecantikan yang di rilis sanyo merupakan langkah besar untuk mendukung strategi pengembangan Haier menjadi lebih besar, lebih

maju dan global. Kelebihan yang ada di dalam product Haier tersebut mempunyai full insuction teknologi mempercepat proses pendinginan, teknologi anti bakteri, penyimpanan sayur yang besar, tray mudah untuk dibersihkan dan mempunyai cosmetic box.

Pengenalan produk atau merek produk pun sangat penting tetapi harga yang akan dijual kepada konsumen atau calon konsumen berpengaruh , karena sesuai dengan pendapatan dan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

1.2 BATASAN MASALAH

Banyaknya masalah yang di angkat kepermukaan dalam penelitian ini , namun penulis perlu membatasi masalah yang terperinci dan jelas agar pemecahannya terarah dan berhasil. Tulisan ini hanya dibatasi pada pengaruh harga dan rebranding terhadap minat beli konsumen kulkas. (studi kasus konsumen kulkas merek Haier)

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen kulkas Haier
2. Apakah Rebranding berpengaruh terhadap minat beli konsumen kulkas Haier
3. Apakah Harga dan Rebranding berpengaruh terhadap Minat beli konsumen kulkas Haier

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas maka skripsi ini disusun untuk dapat mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui apakah rebranding berpengaruh terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui apakah harga dan rebranding berpengaruh terhadap minat beli konsumen

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas, maka penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan Harga dan Rebranding terhadap minat beli konsumen kulkas merek Haier.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Menambah wawasan baru bagi pembaca dan peneliti selanjutnya mengenai apakah berpengaruh harga dan rebranding terhadap minat beli konsumen kulkas merek Haier, dan semoga hasil penelitian ini bias jadi bahan penelitian berkelanjutan oleh pihak-pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan.

1.6 Sistematika penulisan

Agar dapat memberikan gambaran jrlas mengenai penelitian yang dilakukan, Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, dan manfaat penelitian, Batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variable-variabel dan hal-halyang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi variable penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sempel, Analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, Analisa data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

