

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena persaingan pada era globalisasi sekarang ini mengakibatkan perkembangan teknologi yang terus meningkat dengan cepat terutama pada sektor teknologi. Dengan demikian penambahan berbagai jenis produk di pasarpun banyak dan beragam, sehingga persaingan yang ada di dalam pasarpun semakin kompleks. Oleh karena itu setiap perusahaan terus berupaya merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara pemberian merek (*Branding*).

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*), yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing.

Peran merek menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dengan produk yang lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Penciptaan atau pembangunan merek yang tepat memerlukan riset pemasaran yang berkaitan dengan kesesuaian antara merek dengan produk, merek dengan perusahaan, merek dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan baik nilai produk maupun nilai perusahaan sebagai pemegang merek.

Konsumen dalam membeli produk biasanya hanya mengingat yang sudah tertanam di benaknya. Hal inilah yang dapat membuat suatu pemetaan persepsi dari masing-masing

konsumen di mana antar satu merek yang lain mempunyai keunggulan masing-masing yang menyebabkan suatu persaingan dalam dunia bisnis.

Beberapa merek *handphone* yang sudah terkenal di Indonesia adalah Nokia, Blackberry, Samsung, dan iPhone sudah melekat sekali dibenak konsumen karna produk tersebut sudah terjamin kualitasnya.

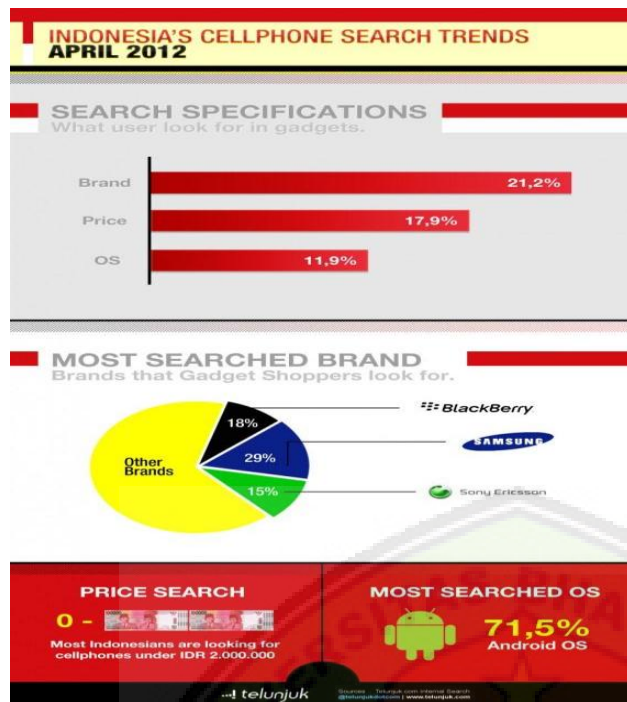
Berdasarkan rilis pers yang Tekno Jurnal di terima, pada bulan April 2012 Samsung adalah merek *handphone* yang paling sering dicari, disusul oleh BlackBerry dan Sony/ Sony Ericsson.

Sering dicarinya *handphone* bermerek Samsung tentu bukan hal yang aneh di Indonesia, hal ini dikarenakan semakin maraknya promosi *handphone* Samsung yang menarik dan juga semakin banyaknya pengguna *handphone* Samsung terutama dari keluarga Galaxy. BlackBerry juga jika di lihat secara kasar di lingkungan sekitar kita masih menjadi *smartphone* favorit kebanyakan masyarakat Indonesia.

Telunjuk.com juga membeberkan bahwa faktor merek dan harga adalah faktor yang terpenting bagi pengguna layanan mereka di Indonesia ketika memilih sebuah *handphone*. Rentang harga *handphone* yang paling sering dicari di Telunjuk.com adalah *handphone-handphone* yang berharga di bawah 2 juta rupiah. Data ini cukup masuk akal melihat kebanyakan masyarakat Indonesia berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah yang tidak dapat membeli *handphone high-end* yang berharga mahal. Data ini tentu bukan menunjukkan 100% keadaan sebenarnya tentang perilaku calon pembeli *handphone* di Indonesia tapi bisa

dijadikan sebagai referensi tambahan untuk mengetahui perilaku calon pembeli *handphone* di Indonesia.

Gambar 1.1 Indonesia Cell Phone Search Trend



(Sumber detik.com)

Baru dua tahun lalu, BlackBerry (NASDAQ: BBRY) menjadi juara handphone di Indonesia. Dan sejak saat itu segalanya telah berubah. Perusahaan penelitian IDC (via Detik) baru-baru ini melaporkan bahwa produsen ponsel asal Kanada ini menempati posisi ketiga dalam hal pengiriman handphone pada kuartal ketiga tahun ini di Indonesia, dikalahkan oleh sang juara Samsung dan Smartphone Andromax di posisi kedua.

Penjualan Samsung jauh lebih banyak dari para pesaingnya dengan 1.054.000 unit telah terjual. Runner-up Smartfren Andromax menjual 339.000 handphone, sementara BlackBerry menjual 330.000 unit. Posisi keempat ditempati Lenovo, yang berhasil menjual 311.000 handphone. Merek handphone lainnya yang masuk dalam 10 besar adalah Evercoss, Sony, Mito, Apple, Nokia, dan LG. Ini adalah berita bagus bagi Smartfren, yang menjual smartphone Android murah di Indonesia dan menjalankan bisnis CDMA. (Sumber: Detik

B. Identifikasi Masalah

Dalam memilih sebuah merek handphone, konsumen memiliki pilihan untuk tertarik atau tidak. Keputusan ini sering kali berhubungan dengan berhasil tidaknya sebuah produk membangun loyalitas terhadap mereknya (*brand*).

Samsung berada di peringkat 20 dari 100 brand terkenal dunia yang diselenggarakan Interbrand pada tahun 2005. Peningkatan ini lebih dari 100% sejak tahun 2000, dengan nilai brand yang meningkat dari US\$5,2 miliar sampai US\$12,5. Pada tahun 2005, perusahaan memiliki 175.000 karyawan dan perputaran tahunan sebesar US\$43,6 miliar. Inovasi dan branding premium membantu Samsung meraih keuntungan sebesar US\$10.5 miliar pada tahun yang sama (Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, 2006: 238). Samsung bertujuan membangun positioning brand yang jelas diikuti dengan pendekatan yang terstruktur. Samsung menetapkan misi brand sesuai dengan misi perusahaan. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda untuk membantu perkembangan strategi brand satu-satunya. Strategi Samsung diubah dari citra berharga murah dan kualitas rendah menjadi harga premium dan pemimpin pasar. Samsung bertujuan memberi produk trendi yang terdepan. Samsung menetapkan brand-nya sebagai brand yang dikenal karena modelnya yang menyenangkan dan trendi, dimulai dari telepon genggam, sampai TV plasma panel datar.

Samsung mulai membuat tekanan yang kuat dalam membangun reputasi konvergensi digital mulai akhir tahun 1990 dengan memanfaatkan kompetisi internasional untuk memperoleh pengakuan. Pada tahun 2001, Samsung memenangkan sorotan pertama dalam daftar IDEA (*Industrial Design Excellence Award*) bersama dengan *Apple Computer Co.* Dan menjadi pemenang pertama pada tahun 2002. (Hoesch Christoph, 2005: 241).

"Ini adalah peran strategis utama bagi Samsung," kata Stephen Baker, Direktur Analisis Industri NPD Techworld."Dengan menciptakan kehadiran consumer secara langsung tanpa bergantung pada penjual, Samsung tidak hanya membangun kesadaran brand, tetapi

juga apresiasi yang lebih besar terhadap teknologi digital secara keseluruhan (Kotler, 2006: 243)

Brand Loyalty yang dibangun membutuhkan beberapa tahapan untuk citra yang positif. Tahapan pertama harus dilalui adalah adanya kesadaran konsumen terhadap produk tersebut (*brand awareness*), kemudian yang kedua adalah pengetahuan tentang perilaku konsumen, terutama yang menjadi target produk. Pemasar perlu mengetahui penyebab konsumen membeli sesuatu.

Brand awareness, merupakan pintu gerbang bagi merek untuk dikenali oleh konsumen. Itulah sebabnya pemasar membutuhkan masukan tentang perilaku konsumen. Selain agar produknya diterima oleh konsumen, juga mengefektifkan promosi.

Merek (*brand*) pada produk handphone memegang peranan penting. Melalui merekalah konsumen mengenal sebuah produk. Itulah sebabnya dibutuhkan positioning yang tepat dan efektif agar konsumen memiliki citra produk yang positif terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Dalam persepsi konsumen, stimulus merek produk yang terekam pada memori begitu banyak. Hal ini seiring dengan banjirnya promosi dan beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam rangka merebut perhatian konsumen, produsen biasanya membuat *diferensiasi* produk agar dapat dikenal/diingat oleh konsumen karena keunggulannya/keunikannya.

Konsumen handphone memiliki perilaku yang mejemuk, pengetahuan tentang perilaku inilah yang akan menjadi landasan dalam membangun citra merek. Keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk menjadi pengetahuan yang harus dimiliki oleh seseorang pemasar. Untuk itulah, bagi perusahaan, penting sekali mempelajari perilaku konsumen sebagai bagian dalam merancang segmen pasar. Pengetahuan ini akan membantu perusahaan dalam membidik target pasar yang diinginkan.

Dengan terjadinya penurunan persepsi *brand equity* BlackBerry dan peningkatan persepsi *brand equity* Samsung Android. Hal ini memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek tersebut, baik secara sadar maupun tidak.

C. Pembatasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang ada pada penulis, maka ruang lingkup dari penelitian ini hanya sebatas pada Universitas Bhayangkara Bekasi dan objek penelitiannya Mahasiswa Fakultas Ilmu Hukum, Teknik, Ekonomi, Psikologi, dan Komunikasi.

D. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android?
2. Apakah terdapat pengaruh antara asosiasi merek terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas merek terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kesetiaan merek terhadap ekuitas merek pengguna Samsung Android?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek Secara Bersama-sama terhadap Ekuitas merek pengguna Samsung Android?

E. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dirasakan, kesetiaan merek terhadap ekuitas merek pengguna smartphone Samsung Android pada mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas merek dirasakan, kesetiaan merek secara bersama-sama terhadap ekuitas merek pengguna smartphone Samsung Android pada mahasiswa Ubhara Jaya Bekasi.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah dan kemampuan untuk menuliskannya dalam bentuk karya ilmiah, berdasarkan kajian teori dan aplikasi yang diperoleh dari ilmu Manajemen pemasaran khususnya pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan Ekuitas Merek pengguna smartphone Samsung.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan masukan bagi perusahaan terkait dalam meningkatkan Ekuitas Merek terhadap pengguna Samsung Android.