

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Telepon genggam atau *handphone* merupakan solusi alat bantu komunikasi yang paling populer digunakan karena pemakaiannya yang mudah, efektif, dan efisien. Teknologi yang berkembang secara dinamis telah memicu inovasi *handphone* yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan menawarkan fitur-fitur baru yang menarik, sehingga muncul berbagai jenis *handphone* dengan keunggulannya masing-masing. Salah satu jenis *handphone* yang populer digunakan saat ini adalah *smartphone*, yaitu *handphone* pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS (sistem navigasi yang menggunakan satelit yang didesain agar dapat menyediakan posisi secara instan, kecepatan dan informasi waktu di hampir semua tempat di muka bumi, setiap saat dan dalam kondisi cuaca apapun) dan kamera (Hartini, 2012).

Tingginya permintaan konsumen akan alat telekomunikasi membuat berbagai produsen *smartphone* berlomba untuk membuat produk unggulan mereka. Produsen dari berbagai macam merek *smartphone* seperti Samsung, Apple, Sony, Motorola Inc, Nokia, Oppo, Lenovo, Vivo, dan lain-lain. Masing-masing terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulan mereka.

Melihat lingkungan persaingan bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan konsumen yang begitu tinggi, semakin banyak jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya.

Smartphone merek Samsung merupakan salah satu merek yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat (www.beritateknologi.com). Konsumen memilih *smartphone* Samsung karena sudah memiliki merek yang bagus dan dapat dipercaya kualitasnya, tipe yang paling banyak digunakan adalah Samsung

Galaxy S series dikarenakan fitur-fitur yang *up to date*, penggunaan teknologi yang modern sehingga dapat berkomunikasi lebih mudah dan cepat serta dapat melakukan kegiatan-kegiatan lain seperti menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, BBM, path, instagram, dan lain-lain. Konsumen juga memilih *smartphone* merek Samsung Galaxy S series dikarenakan desain yang simpel dan elegan. Smartphone Samsung Galaxy termasuk produk telekomunikasi yang terkenal di Indonesia dan juga memiliki volume penjualan yang meningkat dibandingkan produk *smartphone* lainnya sehingga perusahaan lainnya harus bersaing untuk menarik daya beli para konsumen.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia (unit dalam juta)

Ranking	2013 Perusahaan	Pangsa Pasar	2014 Perusahaan	Pangsa Pasar	2015 Perusahaan	Pangsa Pasar
1	Samsung	32,5%	Samsung	28,0%	Samsung	26,6%
2	Apple	16,6%	Apple	16,4%	Apple	16,4%
3	Lenovo	4,9%	Lenovo+Motorola	7,9%	Lenovo	7,4%
4	Huawei	4,4%	LG	6,0%	Huawei	6,6%
5	LG	4,3%	Huawei	5,9%	Xiaomi	6,5%
6	Sony	4,1%	Xiaomi	5,2%	LG	6,1%
7	Coolpad	3,6%	Coolpad	4,2%	TCL	4,1%
8	ZTE	3,2%	Sony	3,9%	Coolpad	4,0%
9	Nokia	3,0%	ZTE	3,1%	ZTE	3,4%
10	RIM	2,5%	TCL	2,7%	Sony	3,1%
11	Others	20,9%	Others	16,7%	Others	15,8%

Trendforce. Januari 2016

Tabel 1.1 Data tersebut diketahui *smartphone* merek Samsung masih memimpin pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2013 sampai tahun 2015, namun persentase pangsa pasar Samsung justru menurun dari tahun ke tahun, dibandingkan dengan *smartphone* lainnya yang mengalami pertumbuhan pada tahun 2015, sehingga menunjukkan adanya masalah pada pangsa pasar *smartphone* merek Samsung.

Persaingan perusahaan untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, seperti

kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Merek adalah alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaingnya. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek (*brand platform*) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama.

Dalam era pemasaran holistik saat ini perkembangan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2011: 18) konsep pemasaran holistik didasarkan kepada desain, pengembangan, implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas yang luas dan saling berkaitan. Konsep ini sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam program pemasaran perusahaan. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Rangkuti, 2002). Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut Aaker (2005) konsep dasar ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan ke dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi

merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty), tanpa mengikutsertakan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*). karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.

Karakteristik yang membedakan logo Samsung dari logo lain adalah tampilan oval sederhana yang menjadi *background* logo Samsung. Nama “Samsung” keluar dari tanda oval, sehingga biasa dipahami tulisan samsung membelah oval tersebut. Itu mengapa logo samsung mudah diingat oleh masyarakat.



Gambar 1.1 keunikan dari produk samsung

Desain dan spesifikasi, yang membuat smartphone Samsung selalu menjadi pilihan dan juga karena adanya fitur khusus. Desain dari Samsung berbeda dengan produk *smartphone* lainnya seperti Samsung Galaxy *series* S8 yang memiliki layar yang melengkung di tiap pinggirannya berbeda dengan produk *smartphone* lainnya seperti Apple.

Salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan (produk atau jasa yang dijual kepada pelanggan). Susanto (2004) mendefinisikan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu kualitas atau keunggulan

produk atau layanan yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, 2006).

Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk handphone adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek handphone di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Asosiasi merek (*brand associations*) juga sangat penting bagi sebuah perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Durianto, 2006).

Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk handphone, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan *brand loyalty*. Menurut Tjiptono (2005), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Salah satu produk *smartphone* yang belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah handphone merek Samsung Galaxy. Samsung Galaxy diperkenalkan oleh Samsung saat "Internationale Funkausstellung Berlin" pada tahun 2011 di Berlin. Telepon pintar ini diluncurkan untuk umum di Berlin pada

akhir tahun 2011 di bulan Oktober, baru kemudian dipasarkan di negara-negara lain setelah itu. Menjelang akhir November, *smartphone* ini telah bisa ditemui dipasar dunia, terutama di negara-negara Asia Timur, Eropa dan India.

Pada bulan Desember 2011, Samsung mengumumkan bahwa dalam kurun waktu hanya kurang dari dua bulan, pemesanan Samsung Galaxy telah mencapai satu juta buah. Kemudian *smartphone* ini mulai dipasarkan di Amerika Serikat pada tanggal 19 Februari 2012 melalui AT&T. Walaupun permintaan pasar terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy saat ini mengalami peningkatan, tetapi tetap saja Samsung Galaxy masih mempunyai pesaing dari berbagai merek *smartphone* lainnya seperti Apple Iphone, Asus Padfone, Blackberry London, Fujitsu, HTC One X, LG Optimus 4X HD, Motorola Razr Maxx, Nokia Lumia 900, Sony Xperia S dan ZTE Era. Belum lagi *handphone-handphone* dari Cina yang di anggap bersaing dengan harga yang rendah tapi mempunyai keunggulan yang hampir sama dengan Samsung Galaxy S. Untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia, Samsung Galaxy S terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dengan harga yang beragam yang telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan berbagai media promosi untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat secara lebih luas lagi.

Suatu produk dengan *brand equity* dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya dapat mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen *brand equity* yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Swastha, 2005).

Semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, maka hal tersebut juga dapat menaikkan tingkat persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasaran, hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat akan mampu untuk bersaing, merebut, bahkan menguasai pasar. Penelitian ini akan memfokuskan pada

elemen-elemen *brand equity*, yaitu *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang elemen-elemen *brand equity* yaitu *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung tipe Galaxy S series di Surabaya.
2. Pengujian ini diteliti menggunakan kuesioner yang dibagikan.
3. Karakteristik responden yang diteliti yaitu: responden yang berdomisili di Surabaya yang memiliki dan menggunakan produk *smartphone* merek Samsung tipe Galaxy S series.

Melihat begitu pentingnya *brand equity* bagi perusahaan, untuk itu dilakukan sebuah penelitian mengenai “*brand equity* yang meliputi elemen-elemen *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung Galaxy S series.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “**Analisa Elemen-Elemen *Brand Equity* pada *Smartphone* Samsung Galaxy S Series di Surabaya**”

1.3 Rumusan Masalah

Perusahaan harus mempunyai ekuitas merek (*brand equity*) yang kokoh agar pangsa pasar produknya terus meningkat. Karena saat ini banyak produsen *smartphone* yang berlomba-lomba meningkatkan pangsa pasar mereka. Maka, penting bagi Samsung untuk menganalisa sampai seberapa kuat *brand equity* yang dimiliki produk *smartphone* Samsung Galaxy S nya.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *perceived quality* konsumen *smartphone* Samsung Galaxy S series?

2. Bagaimana tingkat *brand awareness* konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy S series?
3. Asosiasi apa sajakah yang membentuk *brand image* yang kuat dalam *brand association smartphone* Samsung Galaxy S series?
4. Bagaimana tingkat *brand loyalty* konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy S series?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk meneliti elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) dari masing produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series di Surabaya.

Secara khusus tujuan penelitian ini terbagi menjadi masing-masing elemen, *brand equity* sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat *perceived quality* konsumen *smartphone* Samsung Galaxy S series..
2. Mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen *smartphone* Samsung Galaxy S series.
3. Mengetahui asosiasi-asosiasi yang terkandung dalam *brand association smartphone* Samsung Galaxy S Series yang diteliti.
4. Mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy S series.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi kajian ilmu manajemen, khususnya perkembangan manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen. Secara spesifik juga diharapkan memberikan sumbangan pemahaman dan wawasan ilmiah berkenaan dengan *brand equity* yang meliputi elemen-elemen *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand brand loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan dan membantu untuk mengetahui apakah ekuitas merek pada produk-produknya baik atau belum.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan memberikan sumbangan pemahaman mengenai ekuitas merek dan elemen-elemen yang membentuknya.

3. Bagi Penulis

Sebagai sarana praktik dan menerapkan keilmuan yang sudah dipelajari selama masa kuliah.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi penjelasan-penjelasan konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti konsep ekuitas merek dan analisis data.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB IV: PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS DATA

Berisi rekapitulasi data yang diperoleh dari tahap pengumpulan data dan hasil pengolahan data sesuai dengan metodologi penelitian. Dalam bab ini juga dibahas mengenai teknis pengolahan data dan hal-hal spesifik yang berhubungan dengan metode pengolahan data yang digunakan. Dan berisi interpretasi serta analisis dari hasil pengolahan data. Analisis dilakukan untuk kemudian menjawab

pertanyaan penelitian dengan didukung oleh teori dan penelitian untuk menarik kesimpulan yang dapat diandalkan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan saran, baik yang berhubungan dengan hasil penelitian mengenai merek serta saran untuk tindak lanjut dan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya.