

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa-masa sulit sekarang ini tiap-tiap perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Para pelaku bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan. Keadaan lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan itulah yang mengharuskan banyak perusahaan melakukan berbagai macam usaha agar dapat terus mempertahankan kelangsungan hidupnya. Jalan yang harus ditempuh adalah memiliki sistem manajemen yang baik yang mendukung terciptanya suatu perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan yang optimal. Perusahaan harus memiliki *competitive advantage* yang baik dalam menghadapi para pesaing, perusahaan yang tidak mampu atau kurang jeli dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang mengalami berbagai macam perubahan tentu akan mengalami berbagai macam hambatan dalam menjalankan perusahaannya tersebut. Salah satu bidang yang sangat penting dan merupakan ujung tombak perusahaan adalah bagian pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung untuk terciptanya *competitive advantage* suatu perusahaan. Dalam melaksanakan fungsi pemasaran yang baik tentunya memiliki sistem yang dapat diandalkan perusahaan. Salah satu unsur pemasaran adalah keputusan mengenai kebijakan harga yang sesuai agar produk dapat diterima dan mampu dibeli oleh konsumen, serta dapat mendukung tercapainya target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pada saat

sebelum krisis ekonomi di Indonesia, permintaan jauh lebih tinggi dari penawaran sehingga bagian penjualan tidak terlalu kesulitan dengan berbagai macam kebijaksanaan yang berhubungan dengan pemasaran produk tersebut tetapi untuk saat ini keadaan pasar sangat berbeda dimana permintaan tetap tinggi (kebutuhan masyarakat tetap) tetapi kemampuan atau daya beli masyarakat rendah sehingga perusahaan harus pandai-pandai menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Akhir-akhir tahun belakangan ini telah banyak perusahaan-perusahaan asing yang masuk ke Indonesia untuk memasarkan produknya yaitu memproduksi *hand phone* dimana pangsa pasar *hand phone* di Indonesia masih terbuka lebar dan masih luas. Apalagi dalam era globalisasi berbagai perubahan telah, sedang, dan bakal terjadi, dengan adanya kemajuan dalam berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi, dan sektor-sektor kehidupan lainnya menyebabkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir antar individu atau kelompok. Dunia sudah terasa ibarat sebuah dusun global (*global village*). Batas-batas geografis maupun negara sudah tidak lagi signifikan, akibatnya konsumen semakin terdidik, banyak menuntut, dan memiliki posisi tawar-menawar (*bargaining position*) yang semakin kuat. Kebutuhan dan keinginan masyarakat / konsumen semakin kompleks sehingga membuat perusahaan berusaha menyajikan yang terbaik antara harga dan kualitas produk. Semakin banyaknya perusahaan *hand phone* di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen *hand phone*, hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dengan semakin gencarnya promosi iklan-

iklan berbagai merek *hand phone* di berbagai media-media cetak dan elektronik. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang masih terbuka lebar dan masih luas perusahaan-perusahaan *hand phone* berusaha agar dapat menarik perhatian masyarakat / konsumen dengan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya dengan menambah atribut produk baru yang selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Pesaing-pesaing perusahaan *hand phone* berusaha agar produknya lebih di terima di masyarakat dengan memberikan *image* kepada masyarakat / konsumen bahwa produknya merupakan yang terbaik daripada produk yang lain. Melalui usaha-usaha ini dapat dilakukan dengan cara melaksanakan fungsi pemasaran yang baik dan dapat diandalkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan fungsi pemasaran yang baik akan dapat menarik konsumen agar memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaannya.

Yang termasuk dalam bauran pemasaran adalah harga (*price*), produk (*product*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain harus memperhatikan bauran pemasarannya, perusahaan harus memperhatikan ekuitas merek (*brand equity*) dari merek yang diproduksinya.

Definisi *brand equity* menurut David L.Loudon dan Della Bitta (1998 : 654-655) adalah :

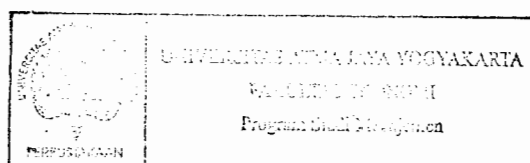
Pandangan konsumen individu terhadap suatu merek yang mereka kenal dengan baik dan melekat kuat dalam ingatannya.

Menurut David A. Aaker (1997 : 23-25) *brand equity* adalah :

Merupakan suatu konsep multi dimensional, yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi merek, dan aset-aset merek yang lain.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Pada titik terendah adalah merek yang diketahui oleh sebagian besar pembeli pasar. Berkembang lagi, ada merek yang terhadap pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Hal ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut. Lebih tinggi lagi ada yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*), yakni sebagian besar pelanggan tidak akan menolak untuk membeli. Kemudian ada yang menikmati preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi, ini adalah merek-merek yang dipilih atas merek yang lainnya. Pada akhirnya terdapat merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi (Kotler, 1997). Pada awalnya, ekuitas merek dikonsepsikan mengandung asosiasi merek konsumen yang meliputi kesadaran akan merek (*brand awareness*), pengetahuan akan merek (*knowledge*), dan *image*. Ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari 2 (dua) komponen yaitu kekuatan merek (*brand strength*) dan nilai merek (*brand value*) (Srivastava and Shocker, 1991). Pada dasarnya, ekuitas merek berasal dari kepercayaan besar yang konsumen tempatkan pada sebuah merek daripada merek lainnya. Kepercayaan ini mempunyai hubungan positif dengan loyalitas konsumen dan kemauan mereka untuk membayar harga tinggi / premium atas merek tersebut. Para peneliti terdahulu telah mengkonsepkan bahwa *brand equity* memiliki lima dimensi yaitu : *perceived quality*, *perceived value*, *image*,

trustworthiness, dan *commitment* (Martin dan Brown, 1990). Untuk mengembangkan skala pengukuran yang lebih baik, penulis dan rekan-rekannya di bidang akademis menelaah penelitian sebelumnya dan membuat perubahan-perubahan berikut ini, yang telah dilakukan penelitian oleh Walfried Lassar, Banwari Mittal dan Arun Sharma (1995) yang mengkonsepkan *brand equity* memiliki lima dimensi : *performance*, *social image*, *value / price*, *trustworthiness*, dan *attachement / indification*. Pertama penulis menggunakan *performance* sebagai sebuah istilah inklusif, menunjuk pada totalitas kinerja dan daya kerja fisik yang tahan lama, serta kesempurnaan dalam konstruksi fisik. Kedua, dimensi *social image* sebagai persepsi konsumen pada penghargaan merek yang dipegang kelompok sosial. Ketiga, dimensi *value / price* sebagai kegunaan merek yang dirasakan bersifat relatif pada biaya-biayanya, yang dinilai oleh konsumen dan didasarkan oleh pertimbangan simultan mengenai apa yang diterima dan apa yang dilepaskan dalam menerima hal tersebut. Keempat, dimensi *trustworthiness* sebagai kepercayaan yang ditempatkan konsumen pada perusahaan dan pada komunikasi perusahaan dan untuk memutuskan apakah tindakan perusahaan akan berdasarkan pada minat konsumen. Kelima, dimensi *attachement / indification* sebagai kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen terhadap merek tersebut. Setelah dibandingkan, penulis menganggap bahwa skala untuk mengukur *brand equity* dilihat dari sudut pandang pelanggan / *customer* dari ketiga ilmuwan tersebut cukup akurat dan valid. Skala ini dikembangkan melalui 4 (empat) tahap studi, dimana dilakukan pengurangan skala awal dari 83 (delapan puluh tiga) item menjadi 17 (tujuh belas) item. Skala hasil terkorrelasi secara signifikan dengan



keseluruhan pengukuran ekuitas merek. Keuntungan dari skala ini tidak hanya untuk mengukur sejumlah item akan tetapi juga akan mengukur kemampuan dimensi individual akan ekuitas merek. Skala ini pernah diujicobakan terhadap 2 (dua) jenis produk, yaitu televisi (antara televisi merek Sony, RCA, dan Goldstar) serta jam tangan (antara jam tangan merek Seiko, Bollova, dan Timex).

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menerapkan konsep penilaian *brand equity* tersebut untuk menilai *brand equity* dari produk *hand phone*, dalam hal ini produk *hand phone* yang dipilih adalah produk Nokia . Dari hasil penelitian ini, perusahaan *hand phone* merek Nokia akan mengetahui bagaimanakah ekuitas merek yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.

I.2. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana ukuran ekuitas merek (*brand equity*) dari produk *hand phone* merek Nokia?
- b. Bagaimana ukuran dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dari yang tertinggi hingga yang terendah pada produk *hand phone* merek Nokia?
- c. Apakah ada perbedaan ukuran ekuitas merek (*brand equity*) terhadap produk *hand phone* merek Nokia ditinjau dari segi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan?

I.3. Pembatasan Masalah

- a. Merek *hand phone* yang dijadikan obyek penelitian adalah hanya *hand phone* yang bermerek Nokia. Produk *hand phone* ini sudah banyak dikenal, dan paling digemari oleh masyarakat
- b. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah menggunakan *hand phone* merek Nokia.
- c. Penelitian dilakukan di wilayah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan melihat kebanyakan masyarakat di wilayah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagian besar adalah pendatang yang meliputi pelajar dan mahasiswa dengan tingkat status ekonomi yang berbeda.
- d. Variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam menilai ekuitas merek (*brand equity*) suatu merek adalah *performance* (kinerja), *social image* (pandangan masyarakat), *value* (nilai), *trustworthiness* (kepercayaan), *attachement* (tanggung jawab).

I.4. Tujuan dan manfaat penelitian

I.4.1 Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ukuran ekuitas merek (*brand equity*) dari produk *hand phone* merek Nokia.

- b. Untuk mengetahui ukuran dimensi ekuitas merek (*brand equity*) dari yang tertinggi hingga yang terendah pada produk *hand phone* merek Nokia.
- c. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan ukuran ekuitas merek (*brand equity*) dari produk *hand phone* merek Nokia ditinjau dari segi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan.

I.4.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan
 - 1. Bermanfaat untuk penyusunan strategi pemasaran berdasarkan pengetahuan mereka akan ekuitas merek (*brand equity*) dari produk mereka.
 - 2. Dapat memberikan bahan masukan dan saran yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan dan dapat mengevaluasi strategi bersaing.
- b. Bagi Penulis
 - 1. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis dengan praktek lapangan.
 - 2. Penelitian ini berguna untuk menambah pemahaman penulis tentang ekuitas merek (*brand equity*).
- c. Bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain sebagai tambahan informasi dan pengetahuan.

I.5. Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan hipotesis yang merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah, yaitu ada perbedaan dalam mengukur ekuitas merek (*brand equity*) terhadap *hand phone* merek Nokia dipandang dari segi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan.

I.6. Metodologi Penelitian

I.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan penulis adalah penelitian lapangan dengan melakukan wawancara dan membagikan kuisioner kepada responden. Responden yang dimaksud disini adalah orang yang pernah menggunakan produk *hand phone* merek Nokia.

I.6.2. Metode Pengumpulan Data

Hal-hal yang berkaitan dengan metode pengumpulan data adalah:

a. Data Primer

Merupakan data yang langsung diambil dari obyek penelitian. Data primer ini diperoleh dengan cara :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden.

2. Kuisisioner

Cara pengumpulan data dengan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada konsumen yang akan diteliti, sehingga hipotesis-hipotesis yang diajukan akan dapat diuji kebenarannya. Responden akan diberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan dimana pertanyaan-pertanyaan bersifat tertutup yang berarti responden akan memilih jawaban yang telah disediakan. Kuisisioner ini bertujuan mendapatkan data-data mengenai ukuran ekuitas merek (*brand equity*) dari produk-produk *hand phone*.

b. Data Sekunder

Merupakan data-data yang dikumpulkan dari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang sedang diteliti, terutama mengenai bidang pemasaran. Data sekunder adalah berbagai macam data yang pada awalnya dibentuk untuk beberapa tujuan lain dan bukan untuk memaparkan tujuan penelitian.

I.6.3. Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner yang terdiri dari dua bagian A dan bagian B. Pada kuisisioner bagian A berisi pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan. Pertanyaan-pertanyaan ini berguna untuk mengklasifikasikan konsumen. Sedangkan pertanyaan-pertanyaan pada

pada bagian B berisi mengenai ukuran ekuitas merek (*brand equity*) dari produk *hand phone* merek Nokia. Kriteria penilaian tersebut sebagai berikut :

Setuju diberikan bobot nilai 1, sedangkan Tidak Setuju diberikan bobot nilai 0.

I.6.4. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya atau mempunyai nilai persentase yang paling tinggi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang diteliti dengan menggunakan pertanyaan bagian A dari kuesioner dan untuk mengetahui ukuran ekuitas merek pada produk *hand phone* merek Nokia dan bagaimanakah ukuran dimensi ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *hand phone* merek Nokia tersebut digunakan pertanyaan bagian B dari kuesioner yang dibagikan.

Rumus yang digunakan :
$$P = \frac{\sum X_i}{n_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = hasil persentase

n_i = jumlah sample

$\sum X_i$ = jumlah variable X_i

2. Analisis Chi-Square

Analisis ini untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan ukuran ekuitas merek (*brand equity*) terhadap produk *hand phone* merek Nokia jika dipandang dari segi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan.

Langkah-langkah yang digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan H_0 dan H_1
- b. Menentukan daerah kritis dengan menggunakan distribusi χ^2 (Chi-Square).

Nilai χ^2 dapat dicari dan ditentukan oleh nilai α , yaitu sebesar 5 % dengan $df = (n-1)(k-1)$. Dimana :

n = jumlah baris

k = jumlah kolom

- c. Mencari χ^2 hitung

Rumus yang digunakan :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \quad \text{Dimana :}$$

χ^2 = Chi-Square

f_o = frekuensi yang diamati

f_h = frekuensi yang diharapkan

d. Menentukan diterima atau ditolaknya H_0

Apabila X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hipotesis tidak terbukti. Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.



I.7. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Mencakup latar belakang masalah yang diteliti, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan, merek (*brand*), pengertian merek, manfaat merek, pentingnya nama merek, ekuitas merek (*brand equity*), pengertian ekuitas merek, peran ekuitas merek, dimensi ekuitas merek, dan elemen dasar ekuitas merek.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diberikan penjelasan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Membahas pengolahan dan analisis data-data yang telah diperoleh dan dikumpulkan dari penelitian lapangan serta penafsiran hasil analisis data.

Bab V : Penutup

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dari pihak perusahaan.