

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pasar (*market share*).

Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan demi dominasi merek. Berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting, sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan sehingga akan menjadi lebih penting memiliki pasar daripada memiliki perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki pasar dengan merek yang dominan.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek yang sangat kuat akan memiliki ekuitas merek yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 1997:460). Ekuitas merek (*brand equity*) terjadi apabila konsumen akrab dengan nama merek tersebut dan memegang semua kebaikan dan keunikan nama merek (Lassar, Mittal dan Sharma, 1995:12). Jadi pengertian ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan suatu merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22). Dapat dikatakan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai pada konsumen maupun pada perusahaan. Bagi konsumen, ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut David Aaker (1997:4) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand asset*. *Brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, 2001:69). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Beberapa asosiasi merek yang saling

berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyaknya asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang berbetuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek yang bersangkutan. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Perkembangan dunia informasi dan teknologi (IT) dewasa ini sangatlah pesat. Salah satu produk hasil pengembangan informasi dan tehnologi adalah televisi. Dewasa ini terdapat banyak sekali jenis atau merek televisi yang beredar di pasaran. Masing-masing televisi memiliki keunggulan produk yang berbeda-beda antara satu merek dengan merek yang lainnya. Dengan semakin banyaknya merek televisi yang beredar maka semakin ketat pula persaingan diantara produsen televisi. Masing-masing perusahaan menawarkan kepada konsumen atas produk yang diproduksinya dengan menunjukkan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki dari produknya dibanding produk sejenis dari perusahaan lain. Persaingan yang ketat tersebut menuntut produsen televisi untuk dapat menciptakan suatu produk yang benar-benar berkualitas, bermanfaat dan bermutu tinggi. Masing-masing perusahaan terus-menerus secara kontinyu mengembangkan kualitas televisi yang diproduksinya baik dari sisi kualitas gambar, keawetan, fasilitas, maupun model yang disediakan dalam berbagai alternatif pilihan.

Pasar televisi di Indonesia masih cukup luas dan menjanjikan bagi produsen untuk dapat memasarkan produknya di Indonesia. Pertumbuhan permintaan produk televisi di Indonesia meningkat rata-rata sebesar 20% pertahun. PT. Sony Indonesia (SI) adalah salah satu perusahaan yang memproduksi televisi dengan merek dagang Sony yang berasal dari Jepang. Salah satu produk unggulan dari PT. Sony Indonesia (SI) adalah televisi dengan merek Wega. Saat ini dapat dikatakan PT. Sony Indonesia (SI) merupakan *market leader* untuk produksi elektronika di Indonesia. Predikat ini disandang oleh PT. Sony Indonesia (SI) karena kualitas televisi merek Sony yang benar-benar lebih baik bila dibandingkan dengan televisi merek lainnya.

Kekuatan PT. Sony Indonesia (SI) yang paling utama adalah para staf dan karyawan, yang melakukan usaha tiada kenal untuk riset dan pengembangan produk-produknya. Melalui kerja keras dan penuh dedikasi maka PT. Sony Indonesia (SI) dapat menciptakan suatu produk yang benar-benar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sukses televisi merek Wega disebabkan tingginya kualitas yang dimiliki dan tingkat kerusakannya sangat kecil alias tidak rewel. Bagi konsumen ini penting, karena tidak merepotkan. Harga amat kompetitif dimungkinkan karena PT. Sony Indonesia (SI) memiliki pabrik yang tersebar di beberapa negara. Televisi merek Wega yang dipasarkan di Indonesia dipasok dari pabriknya di Malaysia yang memiliki lima lini produksi. (Swa No. XVII/18-29 Oktober 2002:72)

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen pengguna produk televisi merek Sony dari PT.

Sony Indonesia (SI) dalam bentuk skripsi dengan judul “**Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Asosiasi Televisi Sony***” (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibicarakan dan diteliti adalah sebagai berikut:

“Faktor-faktor apakah yang membentuk *brand association* televisi merek Sony menurut persepsi konsumen”.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan agar yang dibahas dalam penelitian tidak menyimpang dari masalah yang diteliti, sehingga mudah dimengerti maksud dan tujuan dari penelitian ini. Mengingat berbagai keterbatasan baik waktu, kesempatan, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, perasaan, dan penciuman (Thoha, 1996:123).

2. *Brand association* (Asosiasi Merek)

Brand association (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Duriyanto, 2001:69).

3. Variabel yang digunakan sebagai dasar pembentukan *brand association* televisi merek Sony mengacu pada variabel dari bauran pemasaran. Variabel bauran pemasaran yang digunakan berdasarkan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Philip Kotler (1997:223) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel *brand association* televisi merek Sony yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas gambar yang bagus
- b. Kualitas suara yang jernih
- c. Fasilitas menu yang lengkap
- d. Model televisi yang menarik
- e. Tahan lama (awet)
- f. Garansi dari perusahaan
- g. Harga yang terjangkau
- h. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- i. Bengkel *service* yang mudah untuk ditemukan
- j. Jumlah dealer/penyalur yang banyak
- k. Program promosi yang menarik (baik lewat media elektronika maupun surat kabar)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang membentuk *brand association* televisi merek Sony menurut persepsi konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal ini PT. Sony Indonesia mengenai persepsi konsumen terhadap *brand association* televisi merek Sony, yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam hal produk maupun strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan.

2. Bagi penulis.

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat memperoleh kesempatan untuk mencoba menerapkan pengetahuan yang didapat selama mengikuti perkuliahan ke dalam praktek khususnya di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat dalam menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal pemilihan produk televisi yang berkualitas dan berguna bagi konsumen, serta untuk mengetahui *brand association* televisi merek Sony.

1.6. Kerangka Pemikiran

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Merek yang sangat kuat akan memiliki ekuitas merek yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 1997:460). Ekuitas merek adalah pandangan konsumen secara individu terhadap suatu merek yang dikenal baik dalam ingatannya (Lassar, Mittal, dan Sharma, 1995:12). Ekuitas merek terjadi apabila konsumen akrab dengan nama merek tersebut dan memegang semua kebaikan dan keunikan nama merek (Lassar, Mittal dan Sharma, 1995:12).

Menurut David Aaker (1991:4), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary brand asset*. *Brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin

banyaknya asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang berbentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek yang bersangkutan. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah: (Durianto, 2001:69)

1. *Help process/retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi).
2. *Differentiate* (Membedakan). Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain
3. *Reason to buy* (Alasan membeli). *Brand Association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif). Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extention* (Landasan untuk perluasan). Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna televisi merek Sony yang berdomisili di kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan mulai awal bulan April 2005 sampai dengan akhir bulan April 2005.

1.7.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2000:73). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang-orang yang menggunakan televisi merek Sony dari PT. Sony Indonesia yang berdomisili di kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2000:73). Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*) dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis penentuan sampel tidak acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2000:73). Pada jenis sampel ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang

menggunakan televisi merek Sony minimal selama satu tahun. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti maka peneliti membatasi jumlah sampel yang akan digunakan yaitu hanya kepada 100 orang responden.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu: (Supranto, 1998:68)

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari obyek penelitian secara langsung. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dan didapat dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti dan studi kepustakaan.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Data hasil pengumpulan yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner masih berbentuk sebagai data kualitatif. Untuk mengkuantitatifkan data hasil kuesioner maka digunakan skala Nominal yaitu pemberian bobot dari jawaban responden sebagai berikut:

Jawaban Tidak	diberi bobot 0
Jawaban Ya	diberi bobot 1

1.8. Metode Analisis Data

Dalam analisis ini penyajian data menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui persentase karakteristik demografi responden yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini, analisis *Cochran* yang digunakan untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel yang membentuk *brand association* televisi merek Sony.

1.8.1. Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil konsumen. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuesioner bagian pertama, yaitu mengenai data demografi responden: (Dajan, 2000:34)

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden

1.8.2. Analisis *Cochran*

Uji *Cochran* digunakan untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Berdasarkan hasil analisis, kemudian dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan nilai χ^2_{tabel} . Jika nilai $Q < \chi^2_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand assosiasi* televisi merek Sony. Jika nilai Q

$> \chi_{tabel}^2$, maka H_a diterima yang berarti tidak semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand asosiasi* televisi merek Sony. Pengujian hahap berikutnya adalah membuang variabel atau faktor yang memiliki jawaban “tidak” mulai dari yang terbanyak hingga diperoleh variabel atau faktor yang membentuk *brand asosiasi* televisi merek Sony yang ditunjukkan dengan nilai $Q < \chi_{tabel}^2$.

(Durianto, 2001:85)

Langkah-langkah pengujian: (Durianto, 2001:84)

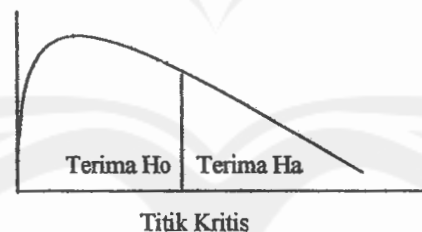
1. Menentukan Hipotesis

H_o : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk semua variabel
(asosiasi)

H_a : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk semua variabel
(asosiasi)

2. Menentukan titik kritis.

Dengan pengujian pada taraf signifikansi 5% $\alpha = 0,05$



3. Uji Statistik

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_k^2}$$

Keterangan:

C = Banyaknya variabel (asosiasi)

R_i = Jumlah baris jawaban “ya”

C_j = Jumlah kolom jawaban “ya”

N = Total besar

4. Membandingkan nilai *Cochran* hitung (Q) dengan daerah penerimaan H_0 dan

H_a

Daerah penerimaan H_0 : $Q \leq \chi^2_{tabel}$; probabilitas (p) $\leq 0,05$

Daerah penerimaan H_a : $Q > \chi^2_{tabel}$; probabilitas (p) $> 0,05$

5. Kesimpulan

Jika H_0 diterima berarti menerima hipotesis yang menyatakan jumlah jawaban “ya” adalah tidak berbeda pada tiap variabel.

Jika H_0 diterima berarti menerima hipotesis yang menyatakan jumlah jawaban “ya” adalah berbeda pada tiap variabel.

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, kerangka penelitian, metodologi penelitian, analisis data serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian yaitu mengenai *brand association*.

BAB III Analisis Data

Bab ini berisi mengenai pembahasan baik secara kuantitatif maupun kualitatif hasil analisis data yang terdiri dari analisis persentase, dan analisis *Cochran*.

BAB IV Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta implikasinya sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam hal ini pihak manajemen PT. Sony Indonesia.