

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia yang begitu cepat dapat dilihat dari berbagai bidang, salah satunya yaitu melalui perkembangan teknologi. Ceruk pasar di bidang teknologi semakin berkembang pesat di era globalisasi ini dan keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek menurut Aaker (1997:9) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu, dengan demikian merek yang baik adalah merek yang dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan pesaing dan memiliki ekuitas yang kuat.

Bidang teknologi membuka ruang bagi para produsen-produsen lokal ataupun luar negeri untuk menjajaki peluang dalam menggali ceruk-ceruk pasar yang potensial. Gelagat perkembangan teknologi pada pertengahan akhir tahun 2010 sampai sekarang ini menunjukkan *handphone* berbasis *android* atau yang biasa disebut *smartphone* mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan *smartphone* yang pesat sekarang ini sudah menjadi hal yang umum apabila banyak

masyarakat yang memilikinya, terutama di kalangan anak muda, bahkan menurut Wahadyo (2013:3) di awal tahun 2012 saja ada 200 juta pengguna aktif android dan jumlah ini diyakini akan terus bertambah seiring waktu dan perkembangan teknologi.

Menurut Wahadyo (2013:2), *android* merupakan sistem operasi yang disematkan pada *gadget*, baik itu *handphone*, tablet, juga sekarang sudah mulai merambat ke kamera digital dan jam tangan. Hal ini menyebabkan *android* menjadi sistem operasi yang sangat cepat, kuat, dan memiliki tampilan antarmuka yang menarik dan dikemas dengan banyak pilihan dan fleksibilitas, dalam artian pengembang aplikasi dapat dengan mudah menanamkan aplikasi buatannya di *android*. Menurut Galih, untuk angka distribusi ke pasaran, *android* menjadi sistem operasi yang paling banyak digunakan. *Smartphone* berbasis *android* tercatat naik 379 persen dari tahun ke tahun, yaitu sebanyak 51,9 juta unit (<http://teknologi.news.viva.co.id>).

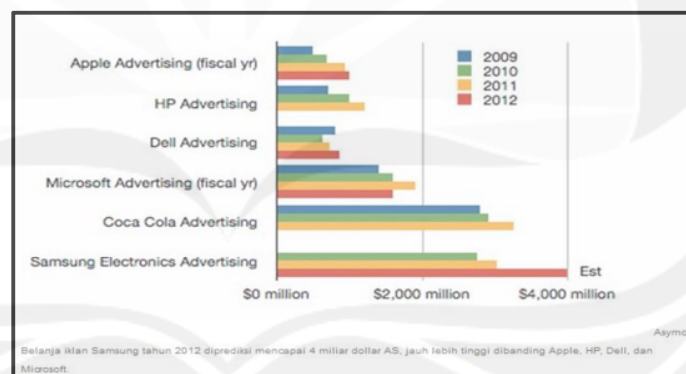
Sampai sekarang ini, *vendor* yang merilis ponsel berbasis *android* di Indonesia terus bermunculan, mulai dari HTC, IMO, Samsung, Sony Ericsson, Nexian, dan lain-lain. Setiap *vendor* menawarkan keunggulan produk masing-masing. Menurut Galih, adapun sejumlah ponsel berbasis *android* yang penjualannya ikut terdongkrak antara lain: Samsung, HTC, LG, Motorola, Sony Ericsson, ZTE, dan Huawei. Samsung bahkan melewati Nokia di pasar penjualan ponsel, walaupun Nokia masih 'memegang' pasar di negara yang pertumbuhan ekonomi berkembang pesat, seperti Brasil, Rusia, India, dan Cina (<http://teknologi.news.viva.co.id>).

Menurut Didno (2014), Samsung berhasil menguasai pangsa pasar *android* karena Samsung bergerak cepat dalam menjajaki peluang untuk masuk ke dalam ceruk-ceruk pasar mulai dari segmentasi kelas pemula sampai dengan kelas atas dengan produk unggulan mereka, yaitu Samsung Galaxy. Sebagai catatan, keberhasilan Samsung dalam *platform android* dimulai dengan peluncuran produk Samsung Galaxy S. Tidak hanya itu, beberapa *smartphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young, serta Samsung Galaxy Note (<http://log.viva.co.id>).

Keberhasilan Samsung dalam menguasai pangsa pasar android menunjukkan bahwa Samsung memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang baik dan kuat di benak konsumennya. Ekuitas merek dalam Kotler & Keller (2012: 265) adalah nilai tambah yang melekat pada produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek. Kotler dan Keller (2012: 266) juga menyatakan, bahwa jika ekuitas mereknya baik, maka konsumen akan bereaksi positif terhadap produk dan pemasarannya ketika mengidentifikasi merek, sebaliknya konsumen dapat bereaksi negatif dan bereaksi kurang menguntungkan terhadap produk dan pemasarannya jika ekuitas mereknya tidak baik. Hal ini menjadikan ekuitas merek sangatlah penting dan harus berusaha untuk ditingkatkan juga oleh Samsung. Keberhasilan Samsung dalam meningkatkan ekuitas merek ditunjukkan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indonesia *Word of Mouth Marketing Survey* 2013 yang menunjukkan bahwa Samsung menempati peringkat pertama untuk merek

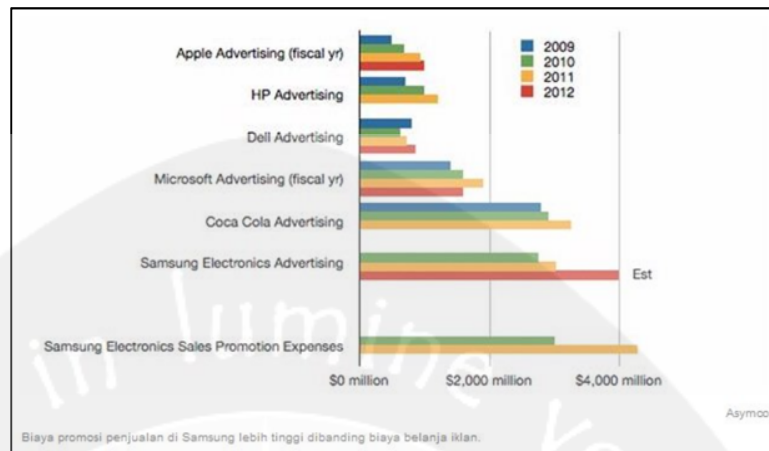
yang paling direkomendasikan oleh penggunanya di Indonesia, diikuti oleh HTC dan Sony (SWA :2013).

Menurut Hidayat (2012), perusahaan Samsung dapat menciptakan ekuitas merek yang kuat melalui tindakan pemasaran dari merek, Berdasarkan data yang dirilis oleh lembaga riset Asymco, Samsung mengeluarkan hampir 12 miliar dollar AS dalam setahun untuk beriklan, komisi, dan promosi penjualan produk mereka. Analisis Horace Dediu dari Asymco, yang berpengalaman dalam industri teknologi memprediksi, biaya iklan yang dikeluarkan Samsung pada 2012 mencapai 4 miliar dollar AS, jauh lebih besar dibandingkan biaya iklan Apple, Dell, dan Microsoft seperti yang terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1  
Belanja Iklan Samsung  
Sumber: [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)

Iklan bukanlah satu-satunya pengeluaran utama dalam biaya pemasaran. Perusahaan asal Korea Selatan ini juga membayar tinggi biaya komisi dan promosi penjualan. Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat biaya promosi penjualan Samsung yang relatif tinggi dibanding estimasi belanja iklan (<http://tekno.kompas.com>).



Gambar 1.2  
Biaya Promosi Penjualan Samsung  
Sumber: [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)

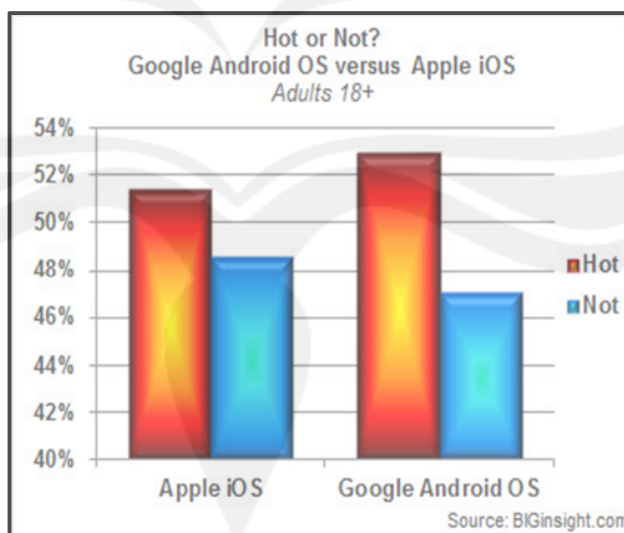
Produk *smartphone* Samsung yang sangat digemari konsumennya adalah varian dari Samsung Galaxy. Samsung Galaxy sendiri mengeluarkan banyak tipe dan menjangkau pangsa pasar dari kelas sosial ekonomi bawah, menengah, hingga atas. Samsung Galaxy menjadi merek produk *smartphone* android pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga *smartphone* Samsung Galaxy terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan demi memenuhi kepuasan konsumen. Harga dari Samsung Galaxy juga bervariasi mulai dari paling mahal sekitar 7 jutaan, hingga yang paling murah kurang dari 1 jutaan ([www.hargabaru.net](http://www.hargabaru.net)).

*Smartphone* Samsung Galaxy banyak dicari pembeli karena berbagai faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap Samsung Galaxy selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan, dan desain Samsung Galaxy selalu elegan dan terlihat mewah. Salah satu varian produk Samsung, yaitu Samsung Galaxy

S4 juga menempati peringkat pertama untuk 10 *smartphone* yang paling dicari di Indonesia berdasarkan Google Trends 2013 (<http://techno.okezone.com>).

Keberhasilan Samsung dalam menjadikan Samsung Galaxy digemari masyarakat karena keunggulan fasilitas komunikasinya, membuat banyak perusahaan kompetitor berkembang dan berlomba-lomba menciptakan produk yang lebih unggul. Terdapatnya produk telepon seluler lain di pasaran dengan variasi produk, kualitas yang sama, pelayanan yang tidak jauh berbeda serta memberikan promosi yang menarik, membuat konsumen dapat beralih ke produk *smartphone* lain.

Samsung Galaxy mengusung perangkat android, dan berdasarkan data dari sebuah survei yang dilakukan oleh BIGInsight, perangkat yang mengusung android sangat digemari di kalangan anak muda dalam survei terhadap 9000 ribu pengguna iOS dan Android.



Gambar 1.3  
Google Android OS Versus Apple iOS  
Sumber: [www.beritateknologi.com](http://www.beritateknologi.com)

Hasilnya dapat terlihat seperti pada Gambar 1.3, dari keseluruhan koresponden yang berusia 18 tahun ke atas, 53 persen mengatakan bahwa Android adalah OS yang bagus. Jumlah tersebut walaupun tak berbeda jauh dengan pendapat secara keseluruhan terhadap iOS, yakni sebanyak 51,4 persen, namun jelas bahwa Android menempati posisi yang lebih bagus bagi penggunaanya dibandingkan dengan iOS.

Terdapat kecenderungan di kalangan anak muda, terutama para mahasiswa untuk membeli dan menggunakan telepon seluler dengan melihat merek yang paling banyak dipakai dan dikenal masyarakat, rasa gengsi yang diperoleh (*prestige*), juga kualitas yang dirasakan lebih unggul. Menurut Moore *et al.* dalam Gil, *et al.* (2007), saat dihadapkan pada situasi pembelian baru, anak muda dapat meminta keluarga mereka untuk informasi dan saran. Kalangan anak muda terutama para mahasiswa ternyata juga menjadi segmen yang dibidik secara khusus oleh Samsung Galaxy. Kim dalam Nurcahyati saat peluncuran Samsung Galaxy Mega menyatakan bahwa varian baru dari smartphone Galaxy yang dibuat adalah untuk menasar pengguna muda seperti mahasiswa dan mereka yang baru saja memasuki dunia kerja (<http://antarajatim.com>).

Menyadari fenomena persaingan yang semakin ketat menuntut produk merek Samsung Galaxy harus dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan para kompetitor dan terus meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki. Dengan mengadaptasi model struktural yang terdapat dalam penelitian dari Gil, *et al.* (2007) yang berjudul *Family as a Source of Consumer-based Brand Equity*, penelitian ini

akan mencoba menganalisa bagaimana pengaruh iklan, keluarga, harga dan promosi harga penjualan dalam pembentukan ekuitas merek, dan pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas dalam pembentukan ekuitas merek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang ketat di pasar ponsel android, membuat sebuah merek harus terus ditingkatkan ekuitas mereknya dengan memastikan bahwa pemberian informasi oleh keluarga, serta persepsi konsumen mengenai iklan, harga dan promosi harga dapat berpengaruh dalam pembentukan ekuitas merek, dan pengaruh antara masing-masing dimensi dan ekuitas merek secara keseluruhan sehingga dapat menghasilkan ekuitas merek yang kuat di benak konsumen sehingga dapat menjadi pemenang pasar. Berdasarkan hal tersebut dan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, dalam penelitian ini terdapat rumusan-rumusan masalah untuk penelitian terhadap merek Samsung, khususnya Samsung Galaxy sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh belanja iklan suatu merek terhadap kesadaran merek?
2. Bagaimana pengaruh belanja iklan suatu merek terhadap asosiasi merek?
3. Bagaimana pengaruh belanja iklan suatu merek terhadap persepsi kualitas merek ?
4. Bagaimana pengaruh informasi yang diberikan oleh keluarga terhadap kesadaran merek?



5. Bagaimana pengaruh informasi yang diberikan oleh keluarga terhadap asosiasi merek?
6. Bagaimana pengaruh informasi yang diberikan oleh keluarga terhadap persepsi kualitas merek?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap persepsi kualitas merek?
8. Bagaimana pengaruh promosi harga terhadap persepsi kualitas merek?
9. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi?
10. Apakah asosiasi merek merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi?
11. Apakah persepsi kualitas merek merek berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai variabel pemediasi?
12. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun adalah untuk menganalisis pengaruh belanja iklan, informasi yang diberikan oleh keluarga mengenai suatu merek terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek. Pengaruh harga dan promosi harga terhadap persepsi kualitas merek juga akan dianalisis. Melalui penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari kesadaran merek, asosiasi merek,

dan persepsi kualitas merek terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh loyalitas merek. Tujuan lebih lanjut dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Penelitian yang dilakukan ini diadaptasi dari model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gil, *et al.* (2007). Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa pemberian informasi oleh keluarga, serta persepsi konsumen mengenai iklan, harga dan promosi harga dapat berpengaruh dalam pembentukan ekuitas merek, dan pengaruh antara masing-masing dimensi ekuitas merek dalam membentuk ekuitas merek.

##### **1.4.2 Manfaat Manajerial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada praktisi manajemen pemasaran di dalam memaksimalkan dimensi-dimensi yang dapat membantu meningkatkan ekuitas merek.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Mencakup latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II :TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN  
HIPOTESIS**

Mencakup landasan teori yang menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian dan penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan model penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai lingkup penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN**

Menjelaskan pembahasan pengolahan data dan analisis data yang dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner responden.

**BAB V : KESIMPULAN**

Berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.