

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Era globalisasi membuka peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih (Sitinjak, 2005). Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel) khususnya *smartphone*.

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pengguna. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan

tersebut perangkat komunikasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *gadget*, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena ponsel saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, pola perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar *sharing* dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi diri (www.the-marketeers.com, 2011). Sehingga awal Tahun 2010 muncul tiga *sub-culture* baru mengenai tipe pelanggan salah satunya adalah *netizen*. *Netizen* didefinisikan sebagai konsumen yang aktif di dunia maya (www.the-marketeers.com, 2011) merupakan salah satu karakteristik konsumen yang sangat penting perannya dalam dunia pemasaran termasuk untuk produk *smartphone*.

Berdasar data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) bahwa jumlah pelanggan seluler per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010 dan Indonesia, negara dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar dalam hal pengguna perangkat komunikasi (ponsel) (www.teknajurnal.com,2012). Seiring berkembangnya jaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur *ponsel* pun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel selain digunakan untuk telepon dan SMS. Maka ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet.

Menurut survei MarkPlus Insight populasi pengguna internet di Indonesia, jumlahnya mencapai 55 juta di Tahun 2011 naik sebesar 13 juta dari Tahun 2010. Sekitar 40% *Netizen* membicarakan (mempromosikan atau mengkritik) produk-produk yang mereka ingin beli atau sedang gunakan di internet. Karakteristik *netizen* selain suka dengan *gadget*, aktif melakukan percakapan di dunia maya, juga memiliki rasa emosional tinggi sebagai penentu dalam meraih *heart share* (www.the-marketeters.com, 2011). *Netizen* Indonesia mengakses internet lebih banyak menggunakan ponsel yang berkapabilitas internet dibanding melalui komputer PC, *notebook*, atau *tablet computer*.

Berdasar penelitian Nielsen (2011) dari total 2.400 orang konsumen berusia 15 tahun ke atas dan menggunakan internet selama 4 minggu di bulan Oktober 2011, sejumlah 78% diantaranya saat ini memiliki perangkat *mobile* yang dapat mengakses internet. Dari 78% tersebut, *netizen* yang memiliki *smartphone* sebanyak 38%. Adapun 40 persen diantaranya menggunakan perangkat *mobile* yang bukan *smartphone*. Tingginya penetrasi internet di Indonesia terutama akses jejaring sosial menjadikan konsumen ingin selalu *connect* dimanapun untuk mendapat informasi dan hiburan menjadi salah satu faktor tingginya kebutuhan akan *smartphone*.

*Smartphone* sebenarnya sudah ada sejak Tahun 1993 yang bernama SIMON dirancang oleh IBM. Namun, produk *smartphone* yang *booming* di Indonesia adalah produk keluaran Nokia yaitu Nokia Communicator seri N9000 yang dirilis pada Tahun 1996 dan semakin mengokohkan Nokia sebagai vendor ponsel di semua lini. Nokia Communicator mampu memberikan citra premium bagi konsumen penggunanya. Kemudian masalah produk Blackberry keluaran RIM pada pertengahan Desember Tahun 2004 dan tak lama mampu menggebrak pasar Indonesia dan mampu menggeser tahta Nokia Communicator. Fenomena Blackberry menjadi topik

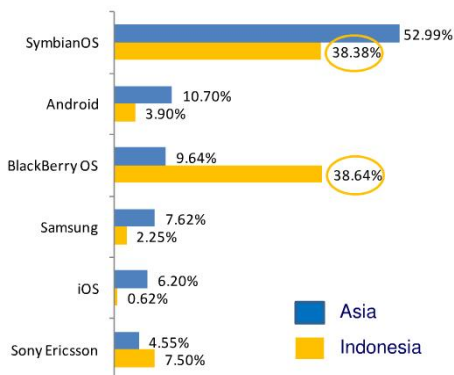
pembicaraan hangat yang tak habis untuk dianalisis karena penjualannya laku keras hingga 484% di tahun 2008. Bahkan menurut Bassilie, dalam kurun waktu 2010-2011, pertumbuhan pelanggan BlackBerry di Indonesia mencapai 1.000% atau naik 10 kali lipat dengan total pelanggan BlackBerry saat ini sekitar 7,5 juta. Bahkan menurut Wade, Indonesia sebagai negara terbesar pemakai *smartphone* BlackBerry di Asia Tenggara. (www.oktomagazine.com, 2011)

Beberapa pemain di pasar *smartphone* yang mendunia adalah Blackberry dengan Blackberry OS, Nokia dengan OS Symbian, dan Apple dengan iOS. Namun beberapa tahun terakhir, OS Android, partner kerjasama Google, mulai menyeruak masuk ke pasar *smartphone*. Android adalah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon seluler maupun komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Bermula dari kerjasama antara Google Inc. dengan Android Inc di Tahun 2000 dan akhirnya Android Inc diakuisisi oleh Google Inc di Tahun 2005. Vendor yang memelopori masuknya ponsel berbasis OS Android di Indonesia Tahun 2009 adalah HTC asal Taiwan dengan ponselnya yaitu HTC Magic. Selanjutnya berbagai vendor lain seperti Samsung, Sony Ericsson, dll mulai meluncurkan ponsel – ponsel berbasis OS Android di tahun 2010. Sejak itu, para pengamat mulai memprediksi bahwa Android akan *booming* dengan angka penjualan 400% di Tahun 2010. (www.indoforum.org, 2011)

Kenyataannya fenomena tersebut hingga saat ini belum terasa di Indonesia, tidak seperti Blackberry dengan Blackberry OS-nya. Padahal pangsa pasar Android di dunia sejak kemunculannya di tahun 2008 hingga saat ini mampu menggeser pangsa pasar OS *smartphone* lain dan bersaing ketat dengan produk *smartphone* berbasis iOS besutan Apple. Dalam hal

jumlah *market share smartphone*, Android masih kalah oleh Blackberry OS dan OS Symbian, berdasar data Frost and Sullivan, pertengahan Tahun 2011 lalu, Blackberry OS dan Symbian masih menjadi pemimpin di pasar Indonesia dengan *market share* sebesar 38% dan Android hanya 3,9%. Bahkan menurut Marketing Manager RIM Indonesia, Eka Anwar, RIM masih menguasai *market share* Indonesia sebesar 51% pada akhir Tahun 2011.

- Blackberry & Symbian OS are on top two places in Indonesia with market share around 38% by Jun 2011
- While in Asia market Symbian still sits on top with 52% share



Source: StatCounter.com 2011; Frost & Sullivan analysis

**Gambar 1.1**

### ***Marketshare Smartphone tahun 2011***

Sumber : Frost and Sullivan, 2011

Menurut penelitian Frost dan Sullivan (2011), penjualan *smartphone* di Indonesia Tahun 2009 menjadi yang terbesar di pasar ASEAN. Bahkan diprediksi di Tahun 2015, penjualan *smartphone* di Indonesia akan menguasai 43% pasar *smartphone* di ASEAN. Pasar *smartphone* yang tumbuh pesat di Indonesia direspon positif oleh berbagai vendor

*smartphone* dengan meluncurkan produk – produk baru sebagai upaya meraih pangsa pasar *smartphone* lebih baik

Banyak merek *smartphone* berbasis OS Android yang masuk ke Indonesia, namun PT Samsung Electronics Indonesia (SEI) yang mampu menjadi pemimpin *smartphone* berbasis OS Android dengan produk andalan Galaxy series. Berdasarkan riset lembaga *Growth for Knowledge* (GfK) seperti yang dikemukakan oleh Janto (2012), Samsung menjadi merek nomor satu untuk kategori *smartphone* Android dengan pangsa pasar tercatat 80% dan komputer tablet 40% dibanding merek lain untuk kategori *smartphone* Android.

Namun, penjualan Samsung untuk kategori *smartphone* secara umum di Indonesia masih belum mampu mengalahkan penjualan Blackberry. Menurut Janto (2012) peluncuran Blackberry seri Bellagio dan Dakota di Jakarta hingga terjadi keributan dan menjadi pemberitaan di media cetak nasional bahkan internasional karena konsumen yang antre mendapatkan produk tersebut sangat banyak dan rela berjubel demi mendapatkan produk Blackberry seri terbaru dengan cukup membayar setengah harga.

Sedangkan produk iPhone yang dikeluarkan oleh Apple kurang diminati di Indonesia, karena harganya yang sangat mahal sehingga penggunaanya hanya komunitas tertentu saja, karena itulah iPhone bukanlah pesaing terdekat produk *smartphone* Samsung android di Indonesia. Selain dari segi penjualan dan pangsa pasar, perilaku konsumen Indonesia yang unik juga menjadi tantangan tersendiri bagi Samsung, karena di saat OS Android menjadi pemimpin *smartphone* di berbagai negara di dunia seperti Inggris, Jerman, Prancis, Italia, Amerika Serikat, dan Australia mengalahkan Blackberry bahkan Apple, hal tersebut justru tidak terjadi di Indonesia. Karena pengguna ponsel di Indonesia memiliki motif yang

berbeda dengan pengguna ponsel di negara-negara lain, terutama Amerika, Eropa, atau negara-negara maju salah satunya adalah penerimaan produk berteknologi tinggi sebagai *lifestyle* (www.teknojurnal.com, 2012).

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno, dkk, 2007). Merek yang memiliki persepsi baik pada umumnya lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di benak atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

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 (Astuti dan Cahyadi, 2007). Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan dalam 4 kategori dasar, yaitu (Duriyanto dkk, 2004): (1) kesadaran merek (*brand awareness*), (2) asosiasi merek (*brand associations*), (3) persepsi kualitas (*perceived quality*), dan (5) loyalitas merek (*brand loyalty*). Kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen. Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

Menurut Aaker, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (dalam Humdiana, 2005). Kategori tersebut menggambarkan keberadaan sebuah merek dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasar.

Asosiasi merek (*brand associations*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak 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 (Humdiana, 2005).

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. 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 mana yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2001). Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Menurut Assael (2001), loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Ukuran tersebut 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.

Selain hal tersebut kepuasan terhadap merek juga merupakan faktor penting dalam menentukan ekuitas merek (Akbar dan Azhar, 2011). Menurut Kotler (2006:36) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu merek (atau hasil) yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja kurang dari harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, terlebih bila kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Menurut Costabile (1998), kepercayaan konsumen (*Customers trust*) pada merek didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dalam penelitian Akbar dan Azhar (2011) *brand trust* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas sebuah merek.

Kartajaya (2006) menyatakan bahwa pembentukan citra merek merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra ditangkap dan dipercaya oleh benak konsumen. Karena itu Kartajaya (2006) memberi 4 kategori asosiasi merek yang bisa dibentuk yaitu: (1) *brand as a product*, (2) *brand as an organization*, (3) *brand as a person*, dan (4) *brand as a symbol*. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan. Melalui citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi ekuitas merek (Akbar dan Azhar, 2011)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dan Azhar (2011) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand equity*. Selain itu juga penelitian Akbar dan Azhar (2011) menemukan bahwa *brand satisfaction* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hossien (2011) menemukan bahwa *brand equity* dipengaruhi oleh *brand attitude*, *brand loyalty*, *brand image*, *brand association*, dan *brand personality*. Selain itu *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand attitude* dan *brand association*. Serta variabel yang mempengaruhi *brand image* adalah *brand personality* dan *brand association*.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Android Samsung di Surabaya”. Judul penelitian ini dipilih karena peneliti ingin menganalisis pengaruh *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand equity*. Penelitian ini mengambil obyek Android Samsung di Surabaya, karena melihat pangsa pasar Samsung yang terus mengalami peningkatan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada Android Samsung di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Android Samsung di Surabaya?
4. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya?

6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya dengan melalui *brand satisfaction* sebagai intervening?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya dengan melalui *brand trust* sebagai intervening?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Brand image* terhadap *brand satisfaction* pada Android Samsung di Surabaya.
2. *Brand image* terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya.
3. *Brand image* terhadap *brand trust* pada Android Samsung di Surabaya.
4. *Brand satisfaction* terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya.
5. *Brand trust* terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya.
6. *Brand image* terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya dengan melalui *brand satisfaction* sebagai intervening.
7. *Brand image* terhadap *brand equity* pada Android Samsung di Surabaya dengan melalui *brand trust* sebagai intervening.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

##### 1. Manfaat Akademik

Memberikan informasi yang berguna bagi ilmu manajemen yang mendalami pengaruh antara *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand equity*.

##### 2. Manfaat Praktik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen Samsung dalam memasarkan produk Android, khususnya strategi pemasaran yang berhubungan dengan *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, agar tercipta *brand equity* merek Samsung yang kuat.

#### **1.5. Sistematika Skripsi**

Memberikan gambaran tentang isi riset yang dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

##### Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

##### Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, alat dan

metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

**Bab 4: Analisis dan Pembahasan**

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**Bab 5: Simpulan dan Saran**

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.