

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kemajuan teknologi yang pesat dapat membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat baik dalam gaya hidup maupun pola berpikir. Hal tersebut dapat menyebabkan persaingan antara perusahaan menjadi lebih ketat. Semakin banyak produsen – produsen *handphone* lokal maupun asing yang mulai masuk di Indonesia khususnya di Surabaya, sehingga menjadi ajang persaingan yang pesat terutama pada persaingan untuk meraih dominasi sebuah merek. Para produsen akan memunculkan banyak jenis *handphone* yang bisa mengungguli pesaingnya. Supaya lebih mudah diingat maka perlu dilakukan pemberian merek yang berkesan di benak konsumen. Sehingga merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai.

Menurut Kotler (2001), ”merek adalah sebuah nama istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya”. Merek bagi suatu barang atau jasa sebenarnya seperti halnya sebuah nama bagi seseorang. Nama menjadi identitas khas bagi seseorang begitu juga halnya merek menjadi identitas khas bagi barang atau jasa yang dibuat oleh produsen atau sekelompok produsen serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan oleh para pesaing. Merek juga memegang peranan penting dalam menjembatani harapan pasar saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta

antara konsumen dengan perusahaan penghasil barang atau jasa melalui merek.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan dan kesuksesan. Dengan demikian pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi merupakan pertempuran produk. Selain itu juga merupakan perang antar merek, yaitu suatu persaingan demi dominasi merek, oleh karena itu perlu disadari terutama bagi perusahaan dan investor bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling penting dan bernilai. Ini merupakan konsep yang paling penting sekaligus misi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar daripada pabrik.

Pengertian perluasan merek menurut Kotler (1997) sebagaimana dikutip oleh Dharmayanti (2006) yaitu "ketika perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori baru."

Menurut Kotler (1997), "untuk membangun sebuah merek yang super banyak hal yang harus dilakukan." Selain harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebuah produk juga harus mampu menarik pelanggan baru. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dilakukan dengan membangun komunitas pelanggan. Sedangkan untuk menarik pelanggan baru dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *brand awareness*, memperjelas identitas merek dan memberikan keyakinan kepada calon pelanggan bahwa produk / layanan yang diberikan benar-benar unggul, bermutu, dan memiliki nilai yang tinggi. Jika hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka diharapkan produk yang kita miliki akan memiliki nilai *trustworthiness* yang tinggi di benak konsumen.

Ekspresi terhadap merek menggambarkan penilaian atau pemahaman konsumen terhadap merek. Merek selalu menjadi acuan untuk melakukan penilaian terhadap sesuatu. Merek menjadi arahan bagi konsumen untuk memilih di antara merek yang lain. Namun ekspresi terhadap merek tidak timbul dengan sendirinya, namun terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi. Morgan dan Hunt (1994) dalam Jahangir (2009:22) menyatakan: "*Brand affect is defined as the potential in a brand to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of its usage.*" Pendapat tersebut menjelaskan bahwa *brand affect* adalah hal potensial dalam merek yang menimbulkan emosi positif konsumen atas penggunaan sebuah merek.

Menurut Kotler (1997), "salah satu strategi merek yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan produk yang mereka miliki adalah dengan *brand extension*, dimana perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori baru." Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan. Merek yang sangat dihargai memberikan pengakuan produk segera dan penerimaan yang lebih cepat. Hal tersebut memungkinkan perusahaan lebih mudah memasukkan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyaknya biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

Selain itu, perluasan merek juga beresiko. Produk baru yang mengecewakan pembeli akan merusak penghargaan konsumen atas produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek tersebut dapat kehilangan posisi khususnya dalam pikiran konsumen karena perluasan yang terlalu besar. Kelemahan merek terjadi jika konsumen tidak lagi menghubungkan suatu merek dengan suatu produk tertentu atau produk

yang sangat serupa. Para pesaing memperoleh manfaat dari kelemahan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Jahangir (2009) menjelaskan "pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Customer Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* pada sebuah produk Coca Cola." Dijelaskan bagaimana produk Coca Cola mengembangkan merek mereka pada lini produk melalui pengenalan produk baru dengan dibawah merek yang sama. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *brand affect* memiliki nilai yang positif dan signifikan dengan *brand loyalty*, *brand quality* juga memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil obyek pengembangan *handphone* merek Nokia E71, dan ini bisa memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen berhubungan dengan strategi pengembangan merek yang dilakukan produsen Nokia E71. Merek Nokia E71 merupakan sebuah merek yang dipercaya oleh konsumen dengan jangka waktu yang sangat lama. Sehingga dapat dilihat, Nokia E71 meluncurkan suatu produk baru dimana produk baru tersebut belum memiliki segmen yang luas sehingga penjualan Nokia E71 tipe lama lebih diuntungkan. Untuk itu, dalam penelitian ini difokuskan pada analisa mengenai pengaruh *brand extension* Nokia E71 pada pasar produk *handphonenya*.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas, yang menjadi permasalahan untuk dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Affect* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya?

2. Apakah *Brand Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya?
3. Apakah *Brand Affect* dan *Brand Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya?
4. Apakah *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap *Consumer Brand Extension Attitude* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya?
5. Apakah *Brand Affect* dan *Brand Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Brand Extension Attitude* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui *Brand Affect* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Brand Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Brand Affect* dan *Brand Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya.
4. Untuk mengetahui *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap *Consumer Brand Extension Attitude* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya.

5. Untuk mengetahui *Brand Affect* dan *Brand Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Brand Extension Attitude* pada pengguna *handphone* merek Nokia E71 di Surabaya melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Melalui penelitian ini, dapat menambah dan memperluas literatur ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang marketing. Dan juga dapat belajar bagaimana sebuah merek dapat dikembangkan oleh perusahaan berdasarkan pada pengalaman konsumen.

2. Manfaat praktis

Melalui sebuah merek, perusahaan dapat melakukan evaluasi atas berbagai fungsi dalam perusahaan, baik fungsi marketing, fungsi produksi, maupun fungsi lain yang berkaitan dengan keberadaan sebuah merek. Dan juga melalui sebuah merek, perusahaan dapat melindungi features produk seperti halnya keunikan produk dan perspektif lainnya dari sebuah produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang isi hasil penelitian ini yang sistematis, maka akan dijelaskan beberapa sistematika sebagai berikut:

BAB 1. Pendahuluan

Pada bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi fenomena, teori, dan alasan pengambilan judul, perumusan masalah, tujuan yang ingin

dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

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 variabel; definisi operasional variabel; jenis dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik pengambilan data; teknik analisis data; dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. Analisis Pembahasan

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

BAB 5. Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi pengguna handphone Nokia E71 di Surabaya.