

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis sangat pesat di Indonesia, dapat dilihat dari semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan, baik itu produk makanan, minuman, elektronik maupun jasa. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam mencari konsumen. Persaingan yang ketat terjadi diantara produk atau merek baru yang berusaha merebut pangsa pasar dengan produk atau merek yang telah dikenal konsumen.

Banyaknya produk-produk sejenis menarik perhatian calon konsumen. Dalam hal mencari konsumen, produsen harus cukup jeli untuk melihat keinginan calon konsumennya, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang; mengingat pasar konsumen yang dihadapi merupakan kumpulan dari orang-orang yang kritis, di mana harga tidak lagi menjadi satu-satunya faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Faktor lainnya seperti manfaat dan kualitas dari produk tersebut, apabila manfaat dan kualitas dari produk tersebut berperan penting bagi konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut dapat memenuhi keinginannya. Dengan demikian, para produsen akan bersaing untuk membuat pembedaan dari pesaing. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pemberian merek, supaya mudah diingat dan konsumen mau melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. *Handphone* Blackberry merupakan salah satu contoh kontras yang paling mencolok keberadaannya di tengah-tengah persaingan yang ketat.

Blackberry merupakan inovasi terbaru dalam dunia telekomunikasi yang dapat memberikan kepuasan internet bagi konsumen.

Durianto (2001:43, dalam Arifin, 2006:2) menyatakan bahwa *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, peranan merek (*brand*) menjadi sangat penting bagi perusahaan, pentingnya merek dapat dilihat dari kekuatan merek dan kerja keras manajemen untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut. Ini terlihat dari seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk merek yang bersangkutan dan menjadi konsumen yang loyal.

Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada bagaimana merek tersebut dapat diterima konsumen. Perusahaan perlu mengetahui pentingnya tahapan-tahapan dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*), yakni dengan melakukan analisis mengenai *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand image* dan *brand loyalty* pada produk yang akan dipasarkan. Pengetahuan dan pengukuran elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) tersebut sangat diperlukan perusahaan untuk menyusun langkah-langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini penting untuk diketahui oleh perusahaan, karena pada akhirnya hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang mampu bertahan dalam persaingan.

Sama seperti perusahaan telekomunikasi lainnya yang melakukan analisis elemen-elemen ekuitas merek untuk memperluas pangsa pasarnya, perusahaan Starhub yang memproduksi *handphone* Blackberry juga melakukan analisis tersebut. Blackberry terus berkembang pesat terutama di

kota Surabaya. Hal ini disebabkan kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam. *Push e-mail* yang menjadi produk unggulan Blackberry menambah kemudahan menerima *e-mail*, karena dengan *push e-mail* semua *e-mail* yang masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel dan mengalami proses kompresi dan *scan* di *server* Blackberry sehingga aman dari virus. Lampiran file berupa dokumen *microsoft office* dan PDF dapat dibuka dengan mudah. Sebuah *e-mail* berukuran 1 MB, jika diterima melalui *push e-mail* dapat menjadi 10 kb dengan isi yang tetap. Dengan demikian, pengguna tidak perlu mengakses internet terlebih dulu dan membuka satu persatu surat-e atau *e-mail* yang masuk, atau pemeriksaan surat-e baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, Blackberry *Enterprise Server* (BES) akan menyampaikan data terbaru yang masuk. Kelebihan lainnya adalah Blackberry juga dapat digunakan untuk *chatting*, mirip dengan *Yahoo Messenger* namun dilakukan melalui jaringan Blackberry dengan memasukan nomor identitas.

Dengan menawarkan fitur-fitur dan layanan yang menarik, Blackberry berusaha menciptakan *brand equity* di tengah persaingan yang ketat, yakni dengan membentuk satu persatu elemen *brand equity* di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan faktor penting bagi perusahaan, di mana merek terlebih dahulu memasuki rangkaian pertimbangan. Sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan yang bisa diandalkan,

kemantapan dalam bisnis dan kualitas bisa dipertanggungjawabkan (*perceived quality*), menjadi produk atau merek yang dicari oleh konsumen dan terbentuknya suatu *image* tertentu terhadap produk atau merek yang dipasarkan (*brand association* dan *brand image*), seperti Blackberry yang dikenal dengan sebutan *mobile e-mail*, sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Demikian pentingnya *brand equity* sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk, maka pada penelitian ini, akan diteliti pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand image* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* pada produk *handphone* Blackberry Javeline di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand image* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap *brand equity handphone* Blackberry Javeline di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand image* dan *brand loyalty* secara parsial terhadap *brand equity handphone* Blackberry Javeline di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand image* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap *brand equity handphone* Blackberry Javeline di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand image* dan *brand loyalty* secara parsial terhadap *brand equity handphone* Blackberry Javeline di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan akan pentingnya membangun citra merek dalam dunia bisnis.
2. Manfaat akademis: Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

1.5. Sistematika Skripsi

BAB 1 : Pendahuluan

Bagian pendahuluan menjelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

BAB 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini memberikan penjelasan mengenai penelitian terdahulu dan teori-teori yang digunakan. Mulai dari definisi merek di mana dijelaskan tingkatan pengertian merek dan manfaat merek, definisi ekuitas merek dan elemen-elemen ekuitas merek, hubungan antara elemen-elemen

ekuitas merek dengan ekuitas merek secara simultan dan parsial, hipotesis penelitian dan model analisis.

BAB 3 : Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian ini dijelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : Analisis dan Pembahasan

Pada bagian analisis dan pembahasan dijelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian yang terdiri dari karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, analisis korelasi dan determinasi berganda, analisis korelasi dan determinasi parsial. Pengujian hipotesis yang terdiri dari pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t; serta pembahasan.

BAB 5 : Simpulan dan Saran

Pada bab penutup ini terdapat simpulan dan saran mengenai hasil penelitian.