

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi semakin canggih dan dengan hal tersebut dunia perindustrian di Indonesia semakin mengalami perkembangan. Dengan semakin bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang. Hal ini yang membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi.

Dengan kondisi perekonomian di Indonesia yang sekarang ini, Indonesia adalah Negara yang berkembang dengan populasi yang banyak serta mempunyai tingkat daya beli yang sangat tinggi, dan selalu mengikuti tren perkembangan teknologi yang *update* yang tentunya menjadi pangsa pasar yang baik bagi produsen-produsen komunikasi dunia untuk mengembangkan pasarnya di Indonesia. Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi para produsen dalam negeri dan luar negeri untuk memasarkan produknya dimana masyarakatnya mempunyai daya beli yang baik. Satu dasawarsa ini industri telekomunikasi saling bersaing dalam menawarkan produk-produknya. Banyak perusahaan memproduksi telepon seluler dengan beberapa fitur yang canggih dan berbagai jenis tipe serta keunggulan dengan harga yang kompetitif.

Bagi konsumen, *handphone* atau ponsel tidak hanya digunakan sebagai alat telepon ataupun sms saja, melainkan mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai terdapat pada semua jenis dan tipe

ponsel yang beredar di pasaran. Produsen ponsel saat ini menawarkan berbagai fitur yang canggih pada produknya jadi tidak hanya untuk menelpon ataupun sms saja melainkan dapat membuka jejaring sosial, *browsing*, bermain *game*, peta satelit dan banyak lagi fitur canggih yang ditawarkan. Ponsel canggih tersebut dikenal dengan istilah *smartphone*. Berikut ini adalah data 10 negara terbanyak yang menggunakan *smartphone*.

**Tabel 1.1**  
**DATA 10 NEGARA PENGGUNA SMARTPHONE 2012**

No	Negara	Pengguna <i>smart phone</i>	Pengguna Baru	Pertumbuhan <i>Smartphone</i>
1	China	283 Juta	218 Juta	77,03%
2	India	225 Juta	207 Juta	92,00%
3	Amerika Serikat	89 Juta	47,5 Juta	53,37%
4	Brazil	47 Juta	38,2 Juta	81,28%
5	Indonesia	46 Juta	39 Juta	84,78%
6	Rusia	31 Juta	21,4 Juta	69,03%
7	Jepang	30 Juta	22,9 Juta	76,33%
8	Meksiko	23 Juta	16,3 Juta	70,87%
9	Jerman	22 Juta	12,2 Juta	55,45%
10	Prancis	18,7 Juta	11,21 Juta	59,95%
Total		814,7 Juta	633,71 Juta	77,78%

Sumber : Liputan6.com, diolah.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan 10 negara terbesar dalam penggunaan *smartphone* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan terendah dari 10 negara tersebut adalah 53,37% di negara Amerika Serikat. Secara total pertumbuhan *smartphone* pada 10 negara tersebut merupakan angka yang fantastis karena dapat menciptakan 633,71 juta pengguna baru yang artinya terjadi

pertumbuhan sebesar 77,78 %. Hal ini membuat industri *smartphone* merupakan bisnis yang menarik bagi produsen telepon.

Apple adalah salah satu produsen *Smartphone* yang sudah terkenal di seluruh dunia. Apple memberikan layanan yang canggih dan futuristik guna memenuhi kebutuhan pengguna, dalam perkembangannya perusahaan. Apple menunjukkan betapa pesatnya menciptakan suatu produk serta teknologi canggih yang ditawarkannya kepada pasar dunia. Perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs ini telah menjadi fenomena yang mampu mencuri perhatian dunia teknologi *smartphone* pada saat ini . Berikut ini data yang menunjukkan penjualan produk Apple, dari sisi penjualan per kategori produk Apple, data penjualan pada beberapa pasar Apple, dan pendapatan Apple atas penjualannya.

**Tabel 1.2**  
**DATA PENJUALAN PRODUK APPLE BERDASARKAN KATEGORI**  
**PRODUK (DALAM JUTAAN UNIT)**

<i>Product Summary</i>	Q4'13		Q3'13		Q4'12	
	<i>Units</i>	<i>Revenue</i>	<i>Units</i>	<i>Revenue</i>	<i>Units</i>	<i>Revenue</i>
Iphone	33797	19510	31241	18154	26910	16645
Ipad	14079	6186	14617	6374	14036	7133
Mac	4574	5624	3754	4893	4923	6617
Ipod	3498	573	4569	733	5344	820
Itunes/Software/Service	-	4260	-	3990	-	3496
<i>Accessories</i>	-	1319	-	1179	-	1255
<b>Total Apple</b>	-	<b>37472</b>	-	<b>35323</b>	-	<b>35966</b>

Sumber : <http://www.makemac.com>

**Tabel 1.3****DATA PENJUALAN APPLE PASAR DUNIA (DALAM JUTAAN UNIT)**

	Q4'13	Q3'13	Q4'12
<i>Operating Segmen</i>	<i>Revenue</i>	<i>Revenue</i>	<i>Revenue</i>
<i>America</i>	13941	14405	13810
<i>Europe</i>	8005	7614	8023
<i>China</i>	733	4641	5427
<i>Japan</i>	3341	2543	2367
<i>Asia</i>	1980	2046	2110
<i>Retail</i>	4472	4074	4229
<i>Total Apple</i>	32472	35323	35966

Sumber : <http://www.makemac.com>

**Tabel 1.4****DATA PENDAPATAN DAN LABA APPLE TAHUN 2012-2013**

	Q1 2013	Q1 2012	Presentase
<i>Revenue</i>	54.5 Miliar	46.3 Miliar	Naik 8.2 %
<i>Profit</i>	13.1 Miliar	13.06 Miliar	Naik 0.3 %
<i>Share</i>	13.81	13.87	Turun 0.43 %

Sumber : <http://www.makemac.com>

Apple membukukan pendapatan sebesar \$37.5 milyar dengan total keuntungan bersih \$7.5 milyar, serta keuntungan penghasilan saham \$8.26/lembar. Angka ini diketahui meningkat dari yang sudah diraih Apple saat kuartal ke-4 2012; total pendapatan \$36 milyar, keuntungan bersih \$8.2 milyar dan penghasilan saham \$8.67/lembar. *Gross margin* tahun 2013 sebesar 37% dibandingkan dengan 40% dengan yang didapat Apple pada kuartal tahun 2012. Sedangkan, penjualan internasional mewakili 60% dari seluruh pendapatan Apple kuartal ini. Apple juga mengumumkan jumlah penjualan produk-produk andalannya. Pada kuartal ini mereka berhasil menjual 33.8 juta unit iPhone, 14,1 juta unit iPad, dan 4,6 juta unit Mac. Dibandingkan dengan jumlah penjualan tahun lalu, angka tersebut diketahui mengalami peningkatan, khususnya iPhone.

Pada kuartal ke-4 2012, Apple menjual 26,9 juta unit iPhone, 14 juta unit iPad dan 4,9 juta unit Mac. Hal tersebut membuktikan bahwa Apple telah menjadi *smartphone* yang menarik konsumen dunia. Apple juga tidak kalah dalam persaingan menghadapi produk lain hal tersebut dapat dilihat melalui data berikut:

**Tabel 1.5**  
**PENJUALAN LIMA MEREK SMARTPHONE DIDUNIA**

No	Vendor	*Penjualan 2013	Market Share 2013	*Penjualan 2012	Market Share 2012
1	Samsung	313,9	31,3%	219,7	30,3%
2	Apple	153,4	15,3%	135,9	18,7%
3	Huawei	48,8	4,9%	29,1	4,0%
4	LG	47,7	4,8%	26,3	3,6%
5	Lenovo	45,5	4,5%	23,7	3,3%
6	Lain-lain	394,9	39,3%	290,5	40,1%
Total		1.004,2	100%	725,3	100%

\*Penjualan dalam Satuan Juta Unit

Sumber : *IDC Worldwide Mobile Phone Tracker*

Data *market share* produk Samsung yang tahun 2012 sebesar 30,3% pada tahun 2013 meningkat menjadi 31,3 %, selanjutnya ada produk huawei pada tahun 2012 *market share* sebesar 4,0 % meningkat di tahun selanjutnya sebesar 4,9% ,ponsel LG yang juga menyusul peningkatan *market share* di tahun selanjutnya dengan peningkatan sebesar 1,2% ponsel Lenovo *market share* pada tahun 2012 sebesar 3,3% dengan peningkatan *market share* di tahun selanjutnya sebesar 4,5% lalu ada ponsel-ponsel *smartphone* lainnya pada tahun 2012 *market share* sebesar 40,1 % menjadi 39,3%. Sedangkan *market share* Apple mengalami penurunan dari tahun 2012 sebesar 18,7% di tahun selanjutnya menjadi 15,3 %. Dengan adanya peningkatan penjualan produk Apple tidak berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang telah dikuasai sebelumnya, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan para pesaing bergerak lebih pesat meningkatkan penjualannya,

disisi lain juga dapat diindikasikan kesadaran konsumen yang masih kurang pada calon konsumen Apple sehingga mempengaruhi pesat atau tidaknya pertumbuhan penjualan yang berdampak pada pangsa pasar Apple tersebut menurun, produk pesaing yang lebih pesat penjualannya akan mendominasi pangsa pasar, sehingga menjadi ancaman bagi perusahaan Apple sendiri khususnya produk *smartphone*. Penurunan *market share* ini menunjukkan bahwa Apple mulai diragukan konsumen dunia seiring perkembangan *smartphone* yang berbasis Android, seperti Samsung, Huawei, LG, Lenovo dan *smartphone* berbasis Android lainnya. Artinya perlu dilakukan diferensiasi yang dapat meningkatkan penjualan Apple di pasar dunia. Menurut Keller (2008:5), merek tidak hanya tentang sebuah produk, karena merek mempunyai dimensi yang memberikan diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Artinya mengembangkan merek dapat memberikan keuntungan yang dapat meningkatkan *market share* Apple. Menurut David A. Aaker (1991) dalam Andi M. Shadat; (2009:163) Ekuitas Merek dirumuskan sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah nilai pada produk *smartphone* Apple, nilai tambah yang dimiliki oleh produk *Smartphone* Apple memiliki kekuatan pada mereknya yang menjadikan produk Apple selalu diingat konsumen, menjadikannya sebagai pilihan utama konsumen pada saat membeli *Smartphone*. Ekuitas merek dapat dibangun oleh beberapa hal yang diantaranya Kesadaran merek (*brand awareness*), Loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Kepribadian Merek (*brand personality*).

Rekom *et al.* (2006) dalam Hossein (2011) berpendapat bahwa kepribadian merek penting untuk memahami pilihan merek. Pada suatu saat

konsumen menganggap produk yang ditawarkan dapat menjadi hal yang baik. Pada dasarnya pesaing dapat dengan mudah menirukan, identitas produk sehingga perlu dibangun kepribadian merek yang kuat dan bermakna untuk membangun ekuitas merek. Dengan meningkatkan kepribadian merek Apple, maka konsumen akan merasa Apple memiliki kelas yang berbeda dari *smartphone* pada umumnya dan hal ini akan membantu Apple dalam melakukan diferensiasi dibandingkan dengan *smartphone* berbasis Android.

Aaker (1991) dalam Hossein (2011), *Loyalitas merek (brand loyalty)* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Ukuran pelanggan yang loyal diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang yang salah satunya dilakukan dengan cara membeli ulang merek sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Dalam hal ini loyalitas merek Apple dapat meningkatkan keinginan pengguna *smartphone* Apple untuk kembali memilih Apple sebagai pilihannya. Selain itu hal tersebut juga dapat meningkatkan keinginan pengguna Apple untuk memperbarui *smartphone* Apple yang digunakannya.

Kesadaran Merek, menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:39) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal tersebut diharapkan konsumen akan memilih

merek tersebut sebagai pilihan yang paling utama sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli mengingat kembali memilihnya dibanding produk yang lainnya. Artinya dengan adanya kesadaran merek Apple pada masyarakat maka hal tersebut memudahkan Apple menjadi prioritas utama ketika akan membeli *smart phone*.

Berdasarkan ulasan dan data-data yang diuraikan diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Kepribadian Merek, Loyalitas merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* Apple di Surabaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, diketahui bahwa munculnya produk-produk pesaing, bukan tidak mungkin membuat posisi Apple menjadi tersaingi oleh kompetitor-kompetitor produk *smartphone* lainnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Apple ?
2. Apakah kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Apple ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara parsial terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Apple.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kepribadian merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek secara simultan ekuitas merek pada *smartphone* Apple.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan penerapan teori selama berada di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di luar perkuliahan khususnya di bidang manajemen pemasaran..

##### 2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar manajemen dalam mengambil kebijakan atau keputusan mengenai hal untuk meningkatkan mutu dan penjualan.

##### 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Bagi STIE Perbanas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna sebagai acuan untuk dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

##### 4. Bagi Peneliti Lain

Bagi Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat dijadikan referensi di bidang pemasaran, serta dapat digunakan untuk meneliti kembali guna kemajuan sektor ekonomi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan sistematika yang jelas mengenai isi penelitian ini, penulis menguraikan secara sistematis. Adapun susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini. Serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III    METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, teknis analisis data.

#### BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.