

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan sarana yang digunakan manusia dalam mempermudah kebutuhan sehari-hari salah satunya adalah sebagai alat komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini semakin canggih dan membuat konsumen sangat tergantung terhadap teknologi. Kegunaan teknologi dapat dirasakan manusia sejak banyaknya bermunculan alat teknologi komunikasi yang canggih seperti, *browsing* internet, sosial media bahkan mengirim file-file penting dengan mudah dan praktis.

Perkembangan pasar ponsel cerdas di dunia yang begitu pesat akhir-akhir ini membuat calon konsumen bingung tidak terkecuali dengan konsumen yang berada di Indonesia. Berkembangnya ponsel cerdas di Indonesia pun sudah mulai terlihat. Besarnya permintaan pasar terhadap ponsel cerdas ini, khususnya yang menggunakan sistem operasi android membuat para produsen semakin giat untuk berinovasi dan memasarkan ponsel di Indonesia dengan berbagai produk. Banyaknya pilihan dari berbagai macam merek, model, tipe hingga harga yang bervariasi membuat konsumen susah untuk memilihnya.

Para produsen ponsel cerdas pun mulai datang dari pesaing baru hingga dari pesaing lama yang sudah mengerti pasar ponsel cerdas di Indonesia.

Adapun beberapa contoh perusahaan ponsel dari China yang berbasis android yaitu Oppo, Lenovo dan Xiaomi. Mereka menyadari betapa besarnya pangsa pasar ponsel cerdas di Indonesia.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan populasi yang banyak serta didukung oleh tingkat daya beli yang tinggi dan selalu mengikuti tren perkembangan teknologi yang terbaru, tentunya menjadi pangsa pasar yang baik bagi produsen-produsen komunikasi dunia untuk mengembangkan pasarnya di Indonesia.

Ponsel cerdas berbasis sistem android dari China yaitu Oppo tidak mau ketinggalan dalam memasuki pasar ponsel di Indonesia. Pada bulan April tahun 2013 ini Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar. Sejak saat itu Oppo terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas mereknya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dan Radio. Produk Unggulan Oppo yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan Oppo Find Piano. Kisaran harga Oppo yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini mulai Rp 2.000.000 hingga Rp 6.000.000 tergantung dari tipenya.

Tidak jauh beda dengan pesaing terberatnya yang sama-sama berasal dari China yaitu perusahaan Lenovo. Lenovo memang dianggap sebagai perusahaan terbesar untuk unit PC. Perusahaan Lenovo mencoba meningkatkan kualitas produk ponsel cerdasnya dengan salah satu strateginya yang cukup banyak

menyita perhatian dunia adalah membeli Motorola Mobility. Perusahaan terkemuka yang semenjak tahun 2012 dibeli Google. Pembelian Motorola Mobility dari Google ini merupakan langkah besar dari Lenovo untuk semakin memantapkan diri dalam menghadapi persaingan, terutama ponsel cerdas yang semakin ketat. Produk lenovo yang menjadi unggulan adalah Lenovo P90, Lenovo Vibe X2, dan Lenovo K900 dengan rata-rata harga Rp 2.000.000 sampai Rp 5.000.000.

Selain Oppo dan Lenovo ada juga merek android dari China yaitu Xiaomi yang menganggap dirinya sebagai perusahaan ketiga didunia setelah Apple. Xiaomi adalah sebuah perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2010. Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi dengan produk unggulannya berupa *smartphone*. Produk asal China ini disebut-sebut sebagai *Apple-nya* China karena diketahui strategi pemasaran Xiaomi ini mirip dengan strategi pemasaran Apple, maka tak heran Xiaomi ini berkembang pesat sejak peluncuran produk pertamanya pada tahun 2011. Saat ini ponsel cerdas Xiaomi menggunakan sistem operasi android. Meskipun Xiaomi ini produk China, namun Xiaomi berbeda dengan produk China lainnya. Dari segi kualitas, beberapa produk Xiaomi diproduksi oleh Foxconn, yaitu perusahaan perakit iPhone dan iPad milik Apple. Contoh produk ponsel cerdas Xiaomi adalah Redmi 2 prime, Redmi note 2 prime dan yang paling mahal Xiaomi Mi Note Pro. Kisaran harga yang ditawarkan oleh xiaomi juga cukup terjangkau antara Rp 3.000.000 sampai Rp 7.000.000 dengan kualitasnya yang luar biasa.

Rata-rata pangsa pasar ponsel cerdas di Indonesia sistem android yang berasal dari China sangat ditentukan oleh ekuitas mereknya. Apabila produk tersebut memiliki ekuitas merek yang baik, penjualannya akan menjadi mudah karena adanya kepercayaan konsumen pada suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi produk tersebut (Agus Hermawan, 2012:57).

Banyaknya produk ponsel cerdas China berbasis sistem operasi android yang berada dipasar Indonesia hanya ada 3 perusahaan yang sampai saat ini menunjukkan eksistensinya yaitu Oppo, Lenovo dan Xiaomi. Adanya perbedaan pangsa pasar tersebut dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, perbedaan yang banyak inilah merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Agus Hermawan, 2012:57). Kesadaran merek terdiri dari aset tak berwujud (*intangible asset*) seperti: Nama perusahaan, merek, simbol, slogan, asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark dan hubungan dengan dealer, semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Kesadaran merek serung kali diterima begitu saja bagi konsumen tetapi dapat menjadi aset strategis utama. Kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai

tingkat kesadaran dominan (Aaker 2013:205). Produk Oppo, Lenovo dan Xiaomi dapat dengan mudah untuk di ingat oleh konsumen.

Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Hubungan ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Agus Hermawan, 2012:59). Asosiasi yang melekat dalam perusahaan dan melekat pada mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan konsumen (Aaker 2013:208). Merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi dapat dihubungkan dengan simbol atau karakter berbentuk tulisan yang mudah dibaca dibelakang ponsel cerdas tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu (Agus Hermawan, 2012:58). Sebuah loyalitas basis pelanggan dapat menyediakan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang baik. Pertama, loyalitas basis pelanggan mengurangi biaya pemasaran. Kedua, dapat menghambat masuknya pesaing yang kuat. Ketiga, memiliki kesenangan dalam menggunakan produk. Keempat, menyediakan waktu untuk merespon gerakan kompetitif (Aaker 2013:207). Loyalitas merek pada ponsel

cerdas Oppo, Lenovo dan Xiaomi yang baik juga dapat meningkatkan pangsa pasar di Indonesia.

Citra merek (*Brand Image*), adalah menggambarkan sifat estrinsik dari produk atau jasa termasuk cara-cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270). Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut. Jika konsumen pernah membeli produk Oppo, Lenovo dan Xiaomi akan dengan mudah untuk menilai produk dan dapat memberikan kesan yang positif atau negatif.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), suatu produk dan layanan dapat meningkatkan kualitas yang tinggi pada suatu merek apabila produk dan layanan tersebut dapat memberikan apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumen (Schiffman dan Wisenblit 2015:137).

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau sepeioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas prdouk (Fandy Tjiptono 2011:97). Apabila persepsi kualitas konsumen pada merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi bagus maka akan meningkatkan ekuitas merek tersebut.

Berdasarkan ulasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang “**Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas**

Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* di Surabaya". (Studi kasus pada *smartphone* merek Oppo, Lenovo dan Xiaomi)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah:

1. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Oppo, Lenovo dan Xiaomi?
2. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Oppo, Lenovo dan Xiaomi?
3. Apakah terdapat perbedaan ekuitas merek pada *smartphone* Oppo, Lenovo dan Xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Oppo, Lenovo dan Xiaomi.
2. Untuk menguji kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek *smartphone* Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

3. Untuk menguji perbedaan ekuitas merek *smartphone* Oppo, Lenovo dan Xiaomi.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna:

a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan tambahan mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek sehingga menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam meningkatkan ekuitas mereknya agar dapat berbeda dari pesaingnya dan menjadi pemimpin pasar dengan cara mengkampanyekan produknya, membuat *event* dan membuat kerjasama *sponsorship* agar dapat meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat memberikan ilmu dan informasi yang berguna bagi mahasiswa yang ini melakukan penelitian selanjutnya dan mengembangkannya lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada bab ini, dijelaskan isi dari masing – masing bab yang disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara keseluruhan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasar teori yang akan diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian secara rinci menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi mengenai uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.