BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan industri telekomunikasi menjadi semakin pesat dan terus berkembang. Pertumbuhan teknologi yang semakin membuat konsumen mau tidak mau harus mengikutinya. Perkembangan telekomunikasi tersebut salah satunya adalah alat telekomunikasi *handphone* (*gadget*) yang semakin canggih, Telepon genggam atau yang dikenal dengan telepon seluler (ponsel) menjadi alat yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan ponsel yang sangat pesat hingga sekarang menjadi ponsel atau *smartphone* yang telah memengaruhi masyarakat dan sekitarnya dengan berbagai cara. Dalam perkembangan teknologi yang secara dinamis dengan memberikan inovasi pada *smartphone* telah dilakukan oleh semua perusahaan dengan tujuan menawarkan variasi fitur-fitur yang baru dan menarik, sehingga muncul bermacam jenis *smartphone* dengan keunggulan masing-masing produk. Salah satunya jenis jenis *smartphone* yang terlaris digunakan saat ini adalah *smartphone,* merupakan *smartphone* pintar dengan fokus dalam pengembangan suatu koneksi jaringan internet, multimedia *performance*, sampai fitur-fitur seperti GPS, sosial media, dan kamera.

Dalam perkembangan pasar ponsel saat ini yang begitu marak setiap tahunnya membuat konsumen bingung untuk memilihnya. Berkembangnya ponsel di Indonesia sudah terlihat. Indonesia adalah negara yang berkembang dengan

populasi yang banyak serta mempunyai tingkat daya beli yang cukup tinggi, dan selalu mengikuti perkembangan *trend* teknologi dan informasi yang update tentunya. Merek bukan hanya sebatas sebuah simbol, nama, dan gambar. Selain itu, merek juga merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Sehingga, merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis.

Semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* dan tingginya permintaan konsumen terhadap alat *telekomunikasi* membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk melakukan inovasi pada produk umggulan merek dengan berbagai cara untuk menembus pasar ponsel di Indonesia. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tidak berfikir membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Dengan berbagai merek yang beredar dipasaran, mulai dai merek lokal maupun Internasional. Para produsen bersaing untuk meluncurkan produk baru.

Mengetahui lingkungan saat ini dalam persaingan suatu bisnis yang begitu ketat, kemajuan sebuah teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan maupun tingkat permintaan konsumen yang begitu tinggi, semakin banyak jumlah produsen yang mampu membuat produk mereka lebih unggul daripada pesaing lainnya.

Salah satunya merek *smartphone* yang tengah laris adalah *smartphone* Samsung. Samsung merupakan sebuah *electronics* yang berdiri cukup lama dengan mempunyai kekuatan merek. Samsung juga membanjiri pasar dengan

banyaknya pilihan mulai dari segmen low-end, mid-end, maupun high-end. Persaingan dalam industri telekomunikasi semakin ketat membuat Samsung untuk melakukan berbagai cara untuk memperkuat mereknya, Sehingga konsumen lebih memilih *smartphone* Samsung karena sudah memiliki merek yang baik dan dapat dipercaya pada produknya, mereka menggunakan Samsung karena adanya fitur-fitur yang selalu *up to date*. Dalam penggunaan teknologi yang modern sekarang sehingga dapat berkomunikasi dengan mudah serta cepat saat melakukan kegiatan-kegiatan misalnya facebook, BBM, Path, Instagram, dan lainnya, Dimana Samsung yang saling tuntut hak patennya. Saling bersaing dengan menampilakan fitur-fitur yang baru. Saling bersindir dalam sebuah iklan. Hal ini dilakukan Samsung dalam hal produk itu sendiri dan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Usaha tersebut banyak menimbulkan persepsi-persepsi yang berada setiap masing-masing individu, ada yang positif dan ada yang negatif. Persepsi-persepsi tersebut adalah ekuitas merek yang dimiliki oleh Samsung.

Tidak ada perusahaan yang menginginkan sebuah produknya yang dipasaran tidak mengalami kesuksesan. Begitu juga dengan PT. Samsung dalam memproduksi produk *smartphone*. Untuk mengetahui kesuksesan sebuah merek, dapat dilihat dari data yang disediakan dalam bentuk Tabel peringkat yang dilakukan oleh lembaga survei berskala Nasional yang berkompeten. Dimana hasil survei tersebut diringkas didalam *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* (TBI) sebagai alat ukur kekuatan sebuah merek yang diformulasikan berdasarkan tiga variabel antara lain: *top of mind, last used, future intention.*

Samsung mampu mempertahankan mereknya sebagai *Brand Top Leader* di pangsa pasar. Hal tersebut maka dapat diketahui bahwa penjualan pada *smartphone* Samsung sangat baik sehingga pantas untuk mendapatkan prestasi TOP Brand Index kategori *smartphone* dan *smartphone* merek Samsung yang terus mengalami peningkatan dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor pesaing merek *smartphone* lainnya.

Prestasi yang diperoleh Samsung didukung oleh sistem operasi Samsung dengan menggunakan sistem operasi *android* yang berasal dari Korea Selatan tersebut sangat dikenal dengan berbagai *smartphone* dan tablet yang mereka keluarkan. Di Indonesia pertumbuhan sistem *android* meningkat dengan cepat. Samsung menjadi salah satu *Top Brand Award* yang diprediksi bahwa minat beli *smartphone* Samsung yang terus meningkat. Selain itu, Samsung masih menjadi pangsa pasar tertinggi dalam tingkat *smartphone* dalam negeri dengan *market share* sebesar 32.2% untuk kuartal ketiga Tahun 2016 ini. Prosentase itu ternyata naik dengan signifikan, dimana jika dibandingkan dengan *trend* pada kuartal sebelumnya naik sebesar 26%.

Pada awal tahun 2017 Samsung merilis salah satu produk terbarunya yaitu Samsung Galaxy J5, merupakan salah satu produk andalan terbarunya. Samsung Galaxy J5 membawa *desaign* yang dapat menarik konsumen serta spesifikasi yang lebih canggih. Spesifikasi Galaxy J5 ini bisa disejajarkan dengan *smartphone* andalan lainnya, sebut saja penggunaan Kamera dengan masing – masing beresolusi 16 Mp baik pada kamera bagian depan maupun kamera belakang. Disamping itu, Samsung Galaxy J5 hadir membawa layar 5.0 inci PLS

LCD Capacitive, 720 x 1280 pixel yang dilengkapi *Corning Gorilla Glass 3*, *desaign body* Dimensi : 142.8 x 69.5 x 8.1 mm, Berat : 148g , Full Metal. Performa dan kinerja dari Samsung Galaxy J5 pasti juga sangat *power full* dengan *Chipset Snapdragon* 652, RAM 2 GB, Memori internal 16 GB dan baterai yang cukup besar Li ion 2400 mAh. Mengadopsi OS v6.0 *Marshmallow*. Penggunaan Kamera dengan masing – masing beresolusi 13 Mp baik pada kamera utama lengkap Autofocus & LED Flash sedangkan kamera depan 5 Mp dan dilengkapi dengan Finger Print Scanner untuk pengaman data dari tangan jahil. (https://www.arenasmartphone.com, diakses pada tanggal 28 Agustus 2017).

Sehingga Samsung Galaxy J5 diklaim sebagai ponsel murah dengan spesifikasi hebat. Harga Samsung Galaxy J5 pun cukup terjangkau. Karena harga Samsung Galaxy J5 hanya di bawah 3 juta rupiah. Selain itu produk andalan terbaru Samsung, Samsung Galaxy J5 yang disertai dengan berbagai inovasi serta berbagai kelebihan baik dari segi desain maupun fitur yang ditawarkan, diharapkan mampu untuk menarik niat beli konsumen, serta menjadikannya sebagai *smartphone* pilihan konsumen.

Samsung Galaxy J5 ini juga memiliki beberapa kelemahan seperti sektor layar masih menggunakan layar TFT sehingga cukup boros baterai, resolusi layar masih 720 piksel artinya belum bisa dikatakam HD, kapasitas baterai hanya 2600 mAh sehingga daya akan cepat habis dan harus sering mengecas, memori internal hanya 8 GB saja tentu kurang besar untuk kelas ponsel masa kini sehingga optimalisasi pada aplikasi terkadang kurang, dengan kapasitas RAM yang hanya 1,5 GB sehingga akan berpengaruh pada performa/kecepatan pada Smartphone.

Pada perusahaan *smartphone* Samsung dengan tipe J5, dengan adanya beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh smartphone Samsung tipe J5, hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada smartphone Samsung tipe J5 di Surabaya. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi oleh ekuitas merek pada *smartphone* Samsung tipe J5 di Surabaya.

Menurut pandangan konsumen di Surabaya pada segmen premium untuk *smartphone* Samsung tipe J5 memiliki pasar yang stabil, tidak terpengaruh dengan harga. Sehingga, penjualan pada *smartphone* Samsung tipe J5 selalu ada. Terkait dengan brand favorit konsumen di Surabaya. *Smartphone* Samsung tipe J5 masih diurutan pertama dengan konstribusi terbanyak di seri tipe J, kemudian di seri tipe A. Meskipun masih banyak konsumen Surabaya yang tertarik dengan tipe *smartphone* Samsung tipe J5 di Surabaya. Oleh karena itu dapat dikatakan konsumen di Surabaya lebih tertarik untuk membeli *smartphone* Samsung tipe J5 karena memiliki daya saing yang tinggi berdasarkan dari pandangan konsumen Surabaya jika dibandingkan dengan tipe pada *smartphone* merek lainnya. (https://www.metrotvnews.com, diakses pada tanggal 05 September 2017).

Hal ini karena Samsung selalu gencar dalam mengeluarkan berbagai jenis *smartphone* yang mulai dari tingkat segmen bawah, menengah, sampai dengan tingkat segmen atas. Samsung telah berhasil menguasi pangsa pasar *smartphone* dengan beberapa ponsel andalannya.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Menurut Agus Hermawan (2012:57) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan suatu merek yang berkaitan dengan merek

tertentu, nama ataupun simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberi oleh suatu produk maupun jasa, baik bagi perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016) ekuitas merek sangat terkait dengan berapa banyak pelanggan yang berada dalam kelompok ketiga, keempat, maupun kelima. Ekuitas merek dapat juga terkait dengan tingkat pengakuan suatu nama merek, persepsi mutu merek, asosiasi mental dan emosional yang sangat kuat, serta aktiva lainnya misalnya paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Sehingga pelanggan akan berani untuk membayar lebih tinggi untuk mendapatkan suatu merek tersebut. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan tingkat keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan oleh seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan salah satu 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, semuanya merupakan keunggulan bersaing dan pendapatan dimasa depan. Kesadaran merek dapat sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran yang dominan (Aaker, 2013:205) produk *smartphone* Samsung lebih mudah untuk diingat oleh

konsumen. Kesadaran merek pada *smartphone* Samsung sangat tinggi sehingga konsumen mempertimbangkan Samsung merupakan salah satu pilihan merek *smartphone* dalam pemikirannya.

Selain dari kesadaran merek terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek yaitu loyalitas merek. 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 pada pengguna *smartphone* Samsung baik dilihat dari *antusiasme* pada konsumen saat peluncuran *smartphone* setiap model terbaru Samsung.

Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek selain kesadraan merek dan loyalitas merek adalah asosiasi merek. Asosiasi merek (*Brand Association*) adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung yang terkait dalam pikiran konsumen (Aaker, 2013:208). Sehingga dalam merek Samsung dapat dihubungkan dengan berupa bentuk simbol atau karakter yang berupa tulisan yang mudah dibaca oleh konsumen dibelakang ponsel maupun didepan ponsel tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Asosiasi merek *smartphone* Samsung dinilai baik

sehingga produk dengan merek *smartphone* Samsung dikenal dengan sistem *android* yang memiliki nilai fleksibilitas dalam pengoperasian yang dibawa pada sistem operasinya dan kemampuannya dalam hal berupa akses *internet* yang lebih baik daripada sistem operasi yang lain pada merek pesaing. Selain itu, sistem operasi *android* tidak hanya pada *smartphone* merek Samsung saja namun juga ada pada merek pesaing lainnya. Tetapi, Samsung bisa menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Sehingga Samsung unggul diantara pesaingnya yang juga mengusung dalam sistem operasi *android* pada merek *smartphone*-nya.

Dalam mengukur ekuitas merek dapat dilakukan dengan melihat beberapa dimensi-dimensinya antara lain kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek tentang sebuah merek *smartphone* Samsung pada benak penilaian setiap individu yang dapat dilihat dari beberapa dimensi-dimensinya tersebut, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Berdasarkan dari ulasan yang diuraikan pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada *Smartphone* Samsung di Surabaya (Studi Kasus Pada Samsung Tipe J5)".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa munculnya produk-produk dari pesaing, dapat mempengaruhi posisi *smartphone* Samsung menjadi tersaingi oleh kompetitor-kompetitor produk *smartphone* pesaing lainnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka peneliti dapat disimpulkan pada pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran merek berpengaruh poitif signifikan terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung di Surabaya?
2. Apakah Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung di Surabaya?
3. Apakah Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung di Surabaya?
4. Apakah Kesadaran merek, Loyalitas merek, dan Asosiasi merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan Loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung di Surabaya.
4. Untuk menguji signifikan secara simultan pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada *smartphone* Samsung di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini manfaat yang diharapkan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

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

2. Peneliti perusahaan

Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan selaku pemain dalam persaingan ini dapat mengetahui lebih baik akan pengaruh dari kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek sehingga akan dapat menjadi motivasi untuk terus meningkat kemampuannya dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggannya.

3. Peneliti lain

Sebagai referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian yang serupa yang dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat dijadikan referensi di bidang pemasaran, serta dapat digunakan untuk meneliti kembali guna kemajuan bagi sektor ekonomi.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Bagi STIE Perbanas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya khususnya kajian tentang ekuitas merek, sehingga dapat memperkaya konsep atau teori yang mengarah ke perkembangan

ilmu pengetahuan pemasaran, sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswi/mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya:

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini terdapat penyusunan mengenai isi penelitian tersebut, maka peneliti menguraikan dalam beberapa susunan dan rangkaian masing-masing bab, adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dapat diuraikan dan dijelaskan tentang pembahasan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TUJUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan pada hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sekarang. Membandingkan persamaan dan perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sekarang. Serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitan, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji

validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai uraian tentang hasil penelitian, yaitu hasil gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai uraian tentang bagian akhir dalam penulisan penelitian ini di mana pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran- saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.