

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memudahkan produsen untuk memperluas pasar produknya, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam diantara para produsen untuk memasarkan produknya. Hal ini memaksa mereka untuk mengembangkan strategi pasar dan strategi produk untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen dalam rangka memenangkan persaingan.

Dalam rangka mengembangkan strategi pasar dan strategi produk produsen berusaha untuk membangun merek produk mereka dengan sebaik-baiknya agar konsumen dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan, karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu dikelola secara terus menerus.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek

itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar Aaker (1996).

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Rangkti (2002), langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan membuat analisis mengenai segmentasi dan targeting. Dalam mengembangkan strategi pemasaran penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Seperti kita ketahui bahwa mempertahankan merek yang baik dan sudah ada, memiliki biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan membangun merek baru. Keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Banyak merek-merek handphone bersaing dalam memperebutkan pasar dengan mengeluarkan produk terbaru yang lebih inovatif dan kreatif yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan dan Nokia merupakan salah satu merek produk handphone modern berteknologi tinggi dengan desain dan

fiture yang menarik diluncurkan oleh Nokia Corporation yang notabene telah memiliki pengalaman yang luas dalam memasarkan produknya dan telah diakui keberadaannya oleh masyarakat luas. Dari uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Handphone Merek Nokia**".

#### **B. Batasan Penelitian**

Untuk menjaga agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu meluas, maka peneliti mencoba membatasi ruang lingkup, yaitu:

*Brand equity* akan dilihat dari beberapa dimensi *brand equity*, yaitu *brand awereness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Penelitian ditujukan hanya terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang masih atau pernah menggunakan produk handphone merk Nokia.

#### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana kekuatan elemen-elemen ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*) produk handphone merk Nokia dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaani?"

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan utama studi ini adalah “Untuk mengukur kemampuan setiap variabel merek ( *variabel brand awareness*, *variabel brand association*, *variabel perceived quality* dan *variabel brand loyalty* ) pada produk handphone merek Nokia dalam membangun suatu ekuitas merek yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagi perusahaan”.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari uraian di atas manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bidang Teoritis**

Membrikan pengetahuan mengenai kekuatan dari elemen-elemen ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* produk handphone merek Nokia dalam penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

##### **2. Bidang praktik**

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.