

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, dan karena itu keahlian paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek (Phillip Kotler, 2003 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005).

Adapun pengertian dari merek (*Brand*) itu sendiri adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, symbol, desain, atau beberapa kombinasi diatas. Merek merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Sebuah merk juga dapat menuntut harga premium dipasar,

Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Low dan Lamb Jr, 2000 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005 ). Adapun pengertian dari asosiasi merek itu sendiri adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller,1998; Del Rio et al, 2001 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005). Menurut mereka, bagian dari asosiasi merek adalah persepsi kualitas dan sikap terhadap merek. Sedangkan (Supphellen, 2000 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005 ) identifikasi asosiasi merek dapat didasarkan dengan meningkatkan akses terhadap asosiasi yang tersembunyi, bantuan responden yang menyatakan tentang asosiasinya, mengurangi penyensoran tanggapan, dan validasi laporan. Tetapi menurut (Davis, 2002 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005) asosiasi merek sebagai bagian dari kategorisasi merek juga dapat diperoleh segmen dan struktur pasar, sementara ketidakpastian tersebut dapat berupa pikiran terhadap merek individu, merek relative dan unsur persepsi resiko.

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan (Del Rio et at, 2001 dalam Albari dan Anindyo Pramudito, 2005). Untuk mencapai hasil tersebut, menurut (Keller, 1993 dalam Albari dan Anindyo



Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur minat konsumen terhadap merek tersebut kemungkinan adanya asosiasi merek di benak konsumen. Karena itu studi tentang asosiasi merek televisi ini perlu dilakukan untuk dapat mengungkap keunggulan asosiasi merek televisi yang satu dibandingkan dengan merek televisi yang lain. Hasil studi selanjutnya dapat digunakan oleh pemasar sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mengeksploitasi asosiasi merek-merek tersebut di bidang pemasaran.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai asosiasi merek terhadap televisi Panasonic, Sharp dan Sony sehingga mengajukan judul **“ANALISIS ASOSIASI MEREK TELEVISI PANASONIC, SHARP, DAN SONY DIKOTAMADYA YOGYAKARTA”**.

## **B. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah ini terarah dan tidak terlalu luas penulis membatasi permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek yang dijadikan penelitian ini adalah televisi Panasonic, Sharp dan Sony. Dengan alasan bahwa produk/merek televisi tersebut termasuk produk/merek televisi terbaik( *www.pintuNet.com*)
2. Responden yang akan diteliti adalah masyarakat Yogyakarta yang mengenal produk televisi merek Panasonic, Sharp dan Sony

### C. Perumusan Masalah

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijabarkan serta berdasarkan judul yang telah ditetapkan, pokok masalah dari penulisan ini adalah :

1. Apakah asosiasi yang harus diingat untuk masing-masing merek televisi Panasonic, Sharp dan Sony?
2. Apakah ada perbedaan antara asosiasi merek yang dimiliki oleh produk televisi merek Panasonic, Sharp dan Sony berdasarkan karakteristik konsumen menurut jenis kelamin, usia, dan pendapatan perbulan?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui asosiasi yang harus diingat untuk masing-masing merek televisi Panasonic, Sharp dan Sony.
2. Untuk mengetahui ada perbedaan antara asosiasi merek yang dimiliki oleh produk televisi merek Panasonic, Sharp dan Sony berdasarkan karakteristik konsumen menurut jenis kelamin, usia dan pendapatan perbulan.

### E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Manfaat penelitian bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan yang sangat berharga dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dan diperhatikan khususnya dalam masalah manajemen pemasaran, khususnya tentang asosiasi merek.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan, dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam melaksanakan perencanaan strategi pemasaran lebih lanjut

## 3. Bagi Pembaca

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, dan