

BAB I

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, *intangibile asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu dikelola secara terus menerus.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain. Selain 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, 1997).

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki jalur *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 (Durianto, dkk, 2001).

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. Sony Ericsson *Mobile Communication* didirikan pada bulan Oktober 2001 oleh pimpinan Telekomunikasi Ericsson dan gabungan konsumen Elektronika Sony. Sony Ericsson merupakan salah satu merek produk handphone moderen, berteknologi tinggi, dengan desain dan fitur yang menarik diluncurkan oleh Sony Ericsson 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 *Brand Equity* Pada Produk Handphone Merek Sony Ericsson”**.

B. Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini ditujukan hanya terhadap mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang masih atau pernah menggunakan pada produk handphone merek Sony Ericson.
2. *Brand Equity* (Ekuitas Merek) adalah dilihat dari beberapa elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana kekuatan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yang dimiliki oleh produk handphone merek Sony Ericsson dilihat dari beberapa elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) pada produk handphone merek Sony Ericsson dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan?”.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur kekuatan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada produk handphone merek Sony Ericsson.
2. Untuk mengukur kekuatan *Brand Association* (Asosiasi Merek) pada produk handphone merek Sony Ericsson.
3. Untuk mengukur kekuatan *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) pada produk handphone merek Sony Ericsson.
4. Untuk mengukur kekuatan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) pada produk handphone merek Sony Ericsson.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi manajemen dalam penyusunan strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian mengenai ekuitas merek produk perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemikiran dalam menentukan kebijakan perusahaan khususnya mengenai kelemahan dan kekuatan produk.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, bahan pertimbangan atau materi bagi mahasiswa dan mahasiswi yang mengadakan penelitian sejenis.

3. Bagi penulis
 - a. Hasil penelitian dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dalam mempelajari masalah-masalah pemasaran dan merek produk.
 - b. Penulis dapat menerapkan ilmu yang pernah diterima dibangku kuliah dan kemudian membandingkan dengan kenyataan sesungguhnya.