

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Sebuah merek berfungsi untuk membedakan sebuah produk dari produk pesaing, sehingga merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, peran merek akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak hanya cukup menawarkan produk berkualitas tinggi untuk merebut konsumen, melainkan juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya.

Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Hal tersebut menyebabkan adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek

Persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Di antara kelompok merek yang persaingannya cukup ketat di Indonesia adalah produk *handphone*.

Pada masa sekarang ini, *handphone* atau telepon genggam telah menjadi alat komunikasi yang paling dicari oleh seluruh lapisan masyarakat, bukan hanya golongan masyarakat yang memiliki banyak aktivitas. Alat komunikasi (*handphone*) yang begitu populer ini telah menjadi trend baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan dan gaya hidup manusia Indonesia, terutama di kota-kota besar. *Handphone* sudah menjadi salah satu dari *consumer goods* yang telah berubah kondisinya dari kelompok barang mewah menjadi barang belanja yang lebih mudah diperoleh konsumen.

Merek-merek dari jenis produk (*handphone*) ini tidak hanya bersaing dalam kecanggihan teknologi, tetapi juga pelayanan purna jual, harga, variasi bentuk, kejernihan suara, garansi pembelian dan kemudahan penggunaan. Nokia misalnya, mengklaim sebagai *handphone* yang paling *userfriendly*, teknologi dan desainnya senantiasa *up to date*, nilai jual kembali yang tetap bagus dan *after sales service*-nya ada dimana-mana (Firdanianty, 2003 dalam Albari dan Pramudito, 2005). Survei merek yang dilakukan majalah SWA menunjukkan keperkasaan Nokia dibandingkan dengan merek lain yaitu Siemens dan Sony Ericsson. Keperkasaan dan atau perubahan peringkat nilai merek *handphone* tersebut kemungkinan adanya dinamisasi asosiasi merek di benak konsumen. Merek ponsel dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, diharapkan mampu membentuk loyalitas konsumen terhadap produk tersebut jika konsumen melakukan pembelian ponsel untuk kesekian kalinya.

Penelitian ini mencoba menganalisis dan membandingkan ekuitas merek ponsel Nokia dan Sony Ericsson. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengidentifikasi perbedaan didalam memberikan penilaian ekuitas merek terhadap merek berdasarkan jenis kelamin responden, uang saku atau pendapatan responden serta lama pemakaian ponsel.

Pemilihan kedua merek ponsel ini dengan pertimbangan bahwa menurut survei Majalah Marketing (2009) merupakan merek yang menduduki posisi *top brand* untuk kategori merek *handphone*. Menurut Majalah Marketing peringkat pertama untuk kategori merek *handphone* diraih oleh Nokia dengan *top brand index* sebesar 79,3%, sedangkan posisi kedua diduduki oleh Sony Ericsson dengan *top brand index* sebesar 10,7%. Hal tersebut membuktikan bahwa kedua merek *handphone* ini paling banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama di Indonesia. Keunggulan dari kedua merek ini adalah memiliki *brand awareness* di mata masyarakat, sehingga ingatan masyarakat akan *handphone* Nokia dan Sony Ericsson sangat kuat, bahkan sudah mengakar dibenak masyarakat (konsumen). Pertimbangan lainnya adalah kedua merek ponsel ini selalu menempati posisi 1 dan 2 dalam merek ponsel yang diminati, pangsa pasar terbesar di Indonesia, dan masuk dalam *Indonesian Best Brands Award 2009* untuk kategori HP sehingga dirasa cukup layak untuk dibandingkan.

Berdasarkan uraian mengenai merek serta mengingat arti pentingnya merek suatu produk yang mampu menimbulkan perbedaan penilaian ekuitas merek suatu produk, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengangkat judul: "Ekuitas Merek Telepon Seluler Berdasarkan Perspektif Konsumen".

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah ada perbedaan antara Ekuitas Merek *Handphone* Nokia dan Sony Ericsson?
2. Apakah ada perbedaan Ekuitas Merek *Handphone* Nokia dan Sony Ericsson berdasarkan jenis kelamin?
3. Apakah ada perbedaan Ekuitas Merek *Handphone* Nokia dan Sony Ericsson berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan?
4. Apakah ada perbedaan Ekuitas Merek *Handphone* Nokia dan Sony Ericsson berdasarkan lama pemakaiannya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk membedakan antara ekuitas merek *handphone* Nokia dan Sony Ericsson.
2. Untuk membedakan ekuitas merek *handphone* Nokia dan Sony Ericsson berdasarkan jenis kelamin.
3. Untuk membedakan ekuitas merek *handphone* Nokia dan Sony Ericsson berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan.
4. Untuk membedakan ekuitas merek *handphone* Nokia dan Sony Ericsson berdasarkan lama pemakaiannya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu :

##### **1. Manfaat Bagi Peneliti**

Memperdalam pengetahuan tentang ekuitas merek, studi kasus yang berkaitan dengan implementasi ekuitas merek dalam kehidupan sehari-hari dan untuk memahami lebih dalam mengenai pelaksanaan penelitian, penulisan laporan serta sebagai sarana pembaruan (*updating*) pengetahuan.

##### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan penyedia *handphone* Nokia dan Sony Ericsson mengenai ekuitas merek, khususnya para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang terkait dengan ekuitas merek supaya ekuitas merek yang dimiliki perusahaan mampu dipertahankan dan dikembangkan.

##### **3. Manfaat Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.