

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis persaingan bukanlah hal yang baru apalagi memasuki era globalisasi seperti sekarang ini, para pebisnis pun saling bersaing dalam memperebutkan pasar potensial dan juga berusaha untuk mempertahankan konsumen mereka masing-masing. Untuk itu perusahaan barang atau jasa dituntut untuk jeli dalam melihat peluang yang ada agar tetap dapat bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar potensial yang mereka miliki, karena seiring dengan perkembangan jaman persaingan pun akan semakin ketat dan terbuka. Selain itu juga dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks secara tidak langsung juga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup manusia, dimana keinginan dan kebutuhan manusia pun yang semula sederhana akan berkembang lebih kompleks pula.

Kemajuan dan perkembangan di segala bidang pada era globalisasi ini bukan hanya memunculkan banyak peluang yang bagus tetapi juga membuka persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan lokal maupun antar perusahaan asing di banyak Negara yang berbeda. Dengan persaingan yang terbuka ini menuntut perusahaan-perusahaan khususnya yang ada di Indonesia untuk berkompetisi dan menerapkan strategi untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang mereka buat, hal ini dilakukan agar dapat menjadi pemimpin dalam pasar.

Merek merupakan salah satu bagian dari produk yang penting sebagai nilai tambah dari suatu produk. pengertian merek (*brand*) menurut Philip Kotler

(1997:13), “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*” Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Kotler Keller (2007:334) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Salah satu unsur dari ekuitas merek adalah asosiasi merek (*brand association*). Menurut Freddy Rangkuti (2002:43), pengertian asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen, yang secara tidak langsung akan menumbuhkan respon dari konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek produk.

Respon konsumen sendiri menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994:36) mendefinisikan respon sebagai “suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang diberikan”.

Asosiasi merek sangatlah penting untuk membangun ekuitas merek dari suatu produk, dimana ekuitas merek merupakan salah satu unsur penting dalam manajemen pemasaran yang menunjang keberhasilan suatu produk, Asosiasi merek juga

memiliki pengaruh yang kuat terhadap respon dari konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam era globalisasi ini perkembangan alat telekomunikasi, khususnya *handphone* sudah sangat pesat, *handphone* pada saat ini bukan hanya sebagai media untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS) saja. Sesuai dengan perkembangan jaman maka perusahaan-perusahaan pembuat *handphone* pun menambahkan berbagai fitur-fitur canggih dan menarik, seperti adanya kamera, musik dan *video player*, permainan, fasilitas untuk internet, dan *social networking*. Dengan adanya fitur-fitur tersebut maka pada jaman sekarang ini *handphone* bukan hanya sebagai alat telekomunikasi semata melainkan sudah berubah fungsi menjadi alat telekomunikasi serta gaya hidup manusia *modern*.

*BlackBerry* merupakan salah satu merek *handphone* yang berasal dari Kanada, dimana dalam pembuatannya *handphone* ini mengusung tema *smart phone* sebagai *handphone* yang dapat memenuhi banyak kebutuhan pemakai seperti *push email*, *browsing* dengan kecepatan tinggi, *social networking* yang luas, dan juga yang sangat menarik dari *handphone* ini yaitu adanya fitur *BlackBerry Massenger* atau yang biasa disebut dengan istilah BBM yang menambah daya tarik dari *handphone* ini.

*Handphone BlackBerry* belakangan ini khususnya di Indonesia telah menarik banyak perhatian para konsumen seiring dengan banyaknya konsumen yang menggunakan produk tersebut, tetapi dengan perkembangan yang pesat dalam dunia teknologi khususnya *handphone*, maka *BlackBerry* harus konsisten untuk menjaga kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen. Karena

biasanya respon konsumen timbul seiring dengan kualitas produk dan juga kualitas layanan dari suatu produk yang erat kaitannya dengan asosiasi merek. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Pada Produk Merek *BlackBerry*.”**

### 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran umum asosiasi merek *BlackBerry* terhadap respon konsumen?
2. Apakah asosiasi merek *BlackBerry* mempengaruhi respon konsumen?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis membuat tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran umum asosiasi merek terhadap respon konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat. Adapun Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Akademisi

Sebagai tambahan ilmu baru yang dapat digunakan oleh penulis lain sebagai acuan untuk membuat penelitian lain.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan kembali ilmu yang telah didapat dalam menempuh studi perkuliahan, khususnya mengenai asosiasi merek dan respon konsumen.

3. Manfaat bagi Perusahaan *BlackBerry*

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan dapat menjadi pilihan alternatif strategi perusahaan, khususnya dalam membangun asosiasi merek produk *BlackBerry*.