

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, eraglobalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih (Sitinjak, 2005). Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel).

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset -aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *handphone*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra

khusus bagipenggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno,2007). Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler, 2012). Perusahaan memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu

merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik bagi pelanggan. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Dengan kata lain, pemasar harus mampu membuat dan mengimplementasikan janji merek (*brand promise*) yaitu visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen.

Ekuitas yang dimiliki suatu produk atau jasa akan menimbulkan suatu citra merek yang melekat pada produk tersebut. Citra merek sangat bergantung pada ekuitas merek yang ditanamkan pada produk atau jasa. Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Keller (dalam Hanggadhika 2010) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek. indikator citra merek adalah merek mempertinggi citra diri penggunanya, merek memenuhi kebutuhan konsumen, dan merek memberikan nilai sesuai harga (Roslina, 2009).

Smartphone sudah semakin menjadi keperluan sehari-hari di abad 21 ini. Multifungsikeren dan juga *device* yang paling dekat dengan manusia alias barang wajib di bawa sehari-hari. Sayangnya tidak semua *smartphone* dirancang dan dibuat sesuai ekspektasi dari pemakainya. Saat ini kalau kita bicara soal *smartphone* maka kita tidak akan lepas dari dua raksasa *smartphone* yang sangat populer yaitu Apple iPhone yang sangat populer dimana-mana dan juga penantangya Android Platform.

Berikut ini poin utama dari perbedaan dua *smartphone*. Sebelum kita bahas lebih lanjut, ada satu hal yang harus kita pahami dengan jelas. Android tidak memiliki yang namanya *officialphone* untuk Android, sama halnya dengan tidak adanya komputer yang resmi untuk “Windows”. Android hanyalah nama untuk sistem operasi *mobile* hasil pengembangan Google, oleh karena itu akan sedikit menjadi debat kusir kalau kita membandingkan secara langsung antara Android dan juga iPhone. iPhone terkesan bekerja lebih intuitif daripada *smartphone* berbasis Android, alasanya kembali lagi ke poin sebelumnya dimana Apple iPhone di *design* selaras dengan *device* nya, sedangkan Android di *design* sedemikian rupa agar bisa kompatibel di banyak varian pabrikan *smartphone*.

Perkembangan merek-merek *handphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk *handphone* telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi

yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Dalam sepuluh tahun terakhir sepertinya PT.Apple Inc. muncul sebagai pelopor perangkat teknologi baru. Apple memang bukan penemu atau yang pertama, tetapi perusahaan bermarkas di Cupertino, California, AS ini selalu menjadi panutan bagi *vendor* lain. Inovasi adalah kata yang tepat menggambarkan sepak terjang perusahaan yang berawal dari sebuah garasi rumah yang dibangun oleh dua sahabat bernama depan sama, Steve Jobs dan Steve Wozniak pada 1970-an. Kini perusahaan berlogo buah apel tergigit itu telah menjadi salah satu perusahaan paling berharga di dunia.

Tabel I
Data Penjualan kuartal ke-4 tahun 2012

Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 2012 (Thousands of Units)

Company	2012	2012 Market	2011	2011	Market
	Units	Share (%)	Units	Share (%)	
Samsung	384,631.2	22.0	315,052.2		17.7
Nokia	333,938.0	19.1	422,478.3		23.8
Apple	130,133.2	7.5	89,263.2		5.0
ZTE	67,344.4	3.9	56,881.8		3.2
LG Electronics	58,015.9	3.3	86,370.9		4.9
Huawei Technologies	47,288.3	2.7	40,663.4		2.3
TCL Communication	37,176.6	2.1	34,037.5		1.9
Research In Motion	34,210.3	2.0	51,541.9		2.9
Motorola	33,916.3	1.9	40,269.1		2.3
HTC	32,121.8	1.8	43,266.9		2.4
Others	587399.6	33.6	595886.9		33.6
Total	1,746,175.6	100.0	1,775,712.0		100.0

Source: Gartner (February 2013)

Data laporan penjualan terbaru di pasar *handphonesmartphone* secara global, Apple yaitu produk iPhone pada laporan penjualan *handphone* Kuartal tahun 2011 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu dilihat dari perubahan presentase *market share* yaitu sebesar 5% menjadi 7,5%. Apple harus terus memperkuat *brand*

equity nya agar bisa mempertahankan kedudukan di lima terbaik untuk produk *smartphone*. Dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi rasa percaya diri calon konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

iPhone adalah telepon genggam revolusioner yang diproduksi oleh Apple Inc. yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan voicemail. Selain itu telepon ini juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet, untuk melakukan berbagai aktivitas misalnya mengirim/menerima email, menjelajah web, dan lain-lain. Antarmuka dengan pengguna menggunakan layar sentuh multi-touch (atau bisa juga disebut dengan layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik virtual dan tombol.

Kamera yang terpasang memiliki resolusi 2 megapixel untuk generasi iPhone pertama dan iPhone 3G, dan 3,2 megapixel untuk iPhone 3GS. Namun, iPhone generasi pertama dan 3G tidak dapat merekam video. Tetapi dengan bantuan pihak ketiga yang banyak membuat aplikasi, hampir semua kekurangan tadi dapat diatasi. Selain itu telepon ini juga memiliki perangkat lunak yang dapat mengunggah foto. iPhone dapat memainkan video, sehingga pengguna dapat menonton televisi atau film. iPhone memiliki lebih dari 425 ribu aplikasi yang dijual di iTunes di computer, maupun di *Apps Store* langsung di iPhone. Para pengguna iPhone bahkan dapat langsung membeli dan mengunduh aplikasi yang dijual di *Apps Store*, asalkan tidak melebihi 10MB. Sistem operasi iPhone adalah versi ringan Mac OS X tanpa berbagai komponen yang tidak diperlukan. Sistem operasi ini memakan ruang kurang lebih sebanyak 250MB.

Sistem operasi dapat diupdate berkala melalui iTunes secara gratis. (<http://yantiblog.wordpress.com>) 25 Maret 2013.

Ekuitas merek yang dibangun atau ingin diciptakan oleh perusahaan harus dikomunikasikan kepada calon konsumen ataupun konsumen yang sudah ada, sehingga akan memperkuat ekuitas merek yang sudah ada. Salah satu cara untuk mengkomunikasikannya dengan iklan. Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2012) tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian. Dengan demikian maka judul dari penelitian adalah **“Pengaruh Ekuitas merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Universitas Kristen Maranatha”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap ekuitas merk di Universitas Kristen Maranatha?

2. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Kristen Marantaha?
3. Bagaimana respon konsumen terhadap iklan di Universitas Kristen Maranatha?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Kristen Marantaha?
5. Bagaiman respon konsumen terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh ekuitas merek, dan Iklan terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Kristen Maranatha, yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis respon konsumen terhadap ekuitas merk di Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar iPhone di Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menganalisis respon konsumen terhadap iklan di Universitas Kristen Maranatha.

4. Untuk menganalisis pengaruh Iklan iPhone terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Kristen Maranatha.
5. Untuk menganalisis respon konsumen terhadap keputusan pembelian iPhone di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran, serta melengkapi kajian teori yang berkaitan ekuitas merk dan iklan terhadap terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan ekuitas merk dan iklan terhadap keputusan pembelian.