

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan merek (*brand*) dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, mengingat pentingnya merek bagi kesuksesan sebuah produk atau layanan yang akan diluncurkan ke pasar maupun yang sudah ada di pasar. Berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai, pernyataan tersebut dikarenakan merek mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

Merek juga memberikan fungsi yang jelas, dan bisa memberikan perbedaan fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki pasar dengan merek yang dominan. Merek yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, nyaman, dan aman ketika membeli produk dengan merek tersebut.

Menurut **Ind (2001)**, merek dikatakan kuat jika pelanggan mendapatkan kumulatif pengalaman yang positif terhadap merek tersebut, jadi tidak sekedar apa yang “dijanji” oleh perusahaan sebagaimana tertera pada brosur yang mewah. Karena itulah pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Merek yang kuat dapat meningkatkan produktifitas pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk meraih kesempatan tumbuh.

David. A. Aaker, salah seorang “guru” (orang terkemuka dan berpengaruh) dan peneliti dalam bidang pemasaran, mengatakan bahwa konsep mendasar dalam manajemen merek strategis adalah ekuitas merek (*brand equity*)

Ekuitas merek bisa dinilai dari dua perspektif, yakni finansial (nilai aset yang dihasilkan bagi pemilik merek) dan pelanggan (respon pelanggan terhadap nama merek tertentu).

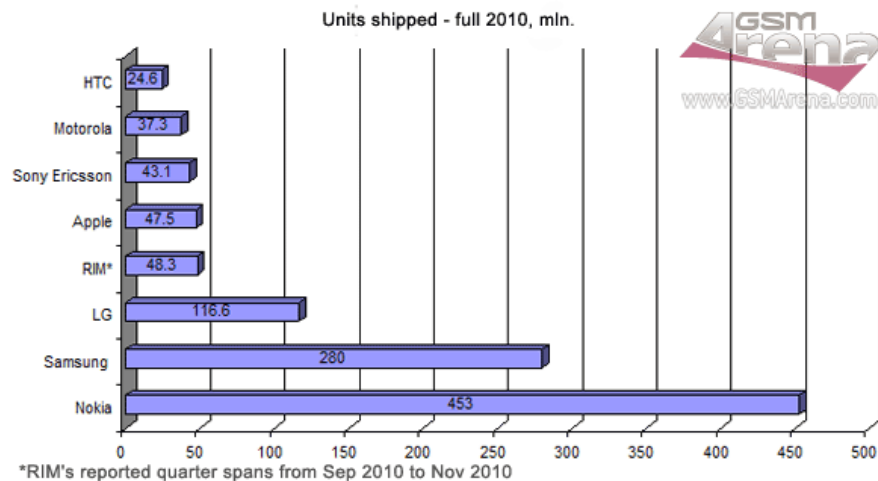
Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. **(Philip Kotler, 2000:406)** memberikan sejumlah keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi, antara lain:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek, karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek itu memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Dalam artikelnya yang dipublikasikan di *Journal of Consumer Marketing*, **Lassar, Mittal, dan Sharma (1995)** menggunakan perspektif pelanggan dalam mengukur *brand equity*. Dengan demikian, ekuitas merek dikonseptualisasikan berdasarkan perspektif konsumen individual. *Customer-based brand equity* terbentuk apabila konsumen merasa familiar dengan merek tertentu dan memiliki asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif dalam memorinya.

Berdasarkan hasil risetnya, **Lassar, Mittal, dan Sharma (1995)** mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi ekuitas merek, yaitu: *Performance, Value, Social Image, Trustworthiness, dan Attachment*.

Berdasarkan latar belakang inilah maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tentang ekuitas merek pada produk telepon genggam *Nokia*, mengingat *Nokia* merupakan telepon genggam yang paling diminati di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan grafik data penjualan untuk periode kuartal ke-4 tahun 2010.



Penulis memilih kelima dimensi ekuitas merek tersebut karena menurut penulis dimensi-dimensi tersebut dapat menjelaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk secara umum, dan penulis ingin menganalisa sampai sejauh mana dampaknya terhadap minat beli konsumen pada produk tersebut dengan judul skripsi “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Telepon Genggam *Nokia* di Lingkungan Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung**” .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah ekuitas merek pada produk telepon genggam *Nokia*?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen terhadap produk telepon genggam *Nokia*?
3. Bagaimana hubungan dan pengaruh antara ekuitas merek terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat yang diperlukan dalam menempuh ujian Tingkat Strata 1 (S1) dalam bidang Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan ekuitas merek pada produk telepon genggam *Nokia*.
2. Mendeskripsikan minat beli konsumen terhadap produk telepon genggam *Nokia*.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh antara ekuitas merek terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis

- Untuk menambah wawasan mengenai masalah pada ekuitas merek dan minat beli, dan membandingkan antara konsep teori yang diterima selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

2. Pihak Lain

- Sebagai bahan referensi tambahan bagi seseorang yang ingin mempelajari maupun melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.

3. Perusahaan

- Sebagai informasi tambahan melalui penelitian ekuitas merek, tentang berpengaruh atau tidaknya ekuitas merek pada suatu produk terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi merek yang lebih baik dan tepat.