

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi berkembang sangat cepat pada beberapa tahun belakangan ini. Kita dapat merasakan dampaknya mulai dari melakukan transaksi, melakukan bisnis, mencari berbagai informasi, dll. Teknologi dan informasi yang sedang berkembang saat ini mendorong serta membuka peluang untuk persaingan yang kuat dalam berbagai aspek. Salah satu aspek yang tumbuh cepat dengan persaingan yang sangat ketat dari perkembangan teknologi dan informasi ini adalah bidang telekomunikasi seperti telepon genggam. Telepon genggam yang awalnya hanya digunakan untuk melakukan panggilan (telepon) dan mengirimkan pesan (SMS) kini mempunyai berbagai fungsi lain yang dapat menunjang gaya hidup dari setiap konsumennya dengan fitur multimedia, internet, *instant messaging (chatting)*, dll. Dengan adanya telepon genggam yang telah menjadi gaya hidup dan kebutuhan banyak orang maka mendorong banyak merek yang beredar di pasaran sehingga dalam hal ini konsumen mempunyai posisi *bargaining* yang kuat.

Dilihat dari besarnya pasar yang ada, para vendor telepon genggam berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang besar dari pasar telepon genggam ini. Kita dapat merasakan dampak pertumbuhan telepon genggam yang sangat cepat, di mana dalam beberapa bulan banyak produk-produk telepon genggam baru dari berbagai merek yang dipasarkan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Konsumen menghadapi sejumlah pilihan produk, merek maupun harga dan konsumen tentunya akan memilih produk yang paling bernilai menurut pendapat mereka masing-masing. Konsumen memiliki harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, lebih jauh lagi terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen mempengaruhi baik kepuasan maupun kemungkinan pembelian ulang. Menurut Kotler (2003:11), nilai bagi konsumen adalah perbandingan antara apa yang didapat konsumen dengan apa yang diberikannya.

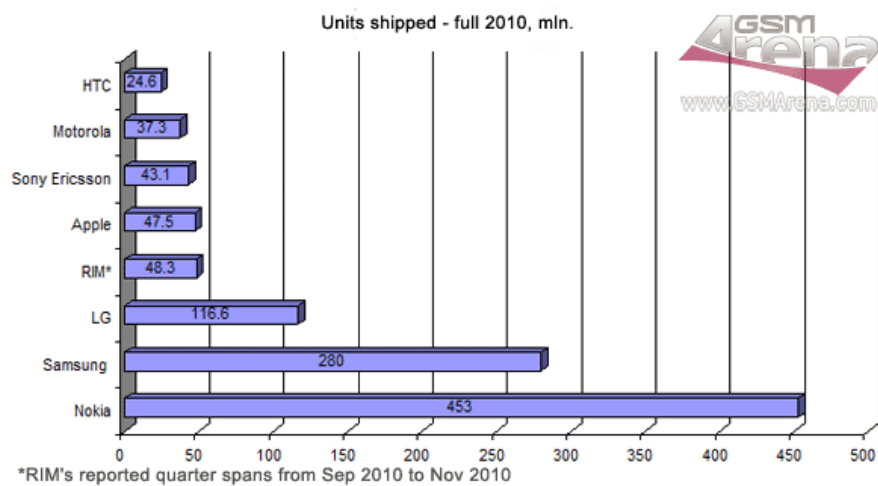
Untuk mencapai *value* yang baik itulah merek memegang peranan penting. Merek, menurut Kartajaya (2005:184), adalah alat penanda bagi produsen yang dapat berupa nama, logo, *trademark* atau berbagai bentuk simbol yang lain. Merek dapat menciptakan identitas tertentu yang unik serta menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produk yang dimaksud.

Menurut Aaker (1996:35) salah satu kunci yang paling penting dalam membangun sebuah *brand* adalah bagaimana menetapkan identitas sebuah *brand*, mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh brand tersebut kepada konsumennya, kemudian bagaimana menyampaikan identitas brand tersebut secara efektif melalui serangkaian strategi *positioning* yang tepat.

Brand menciptakan suatu identitas yang unik. Oleh karena itu sebuah *brand* dapat menjadi kuat apabila memiliki *brand identity* yang jelas. *Brand identity* harus diposisikan dengan tepat sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi jelas. “*Branding simplifies the merchant’s message. Branding is a game of*

word association, your job is to control the association the public makes with your business” (Thomas & Segel, 2006).

Samsung merupakan salah satu merek telepon genggam yang banyak diminati di kalangan masyarakat. Samsung diketahui meraih posisi kedua, tepat di bawah Nokia. Hal ini didukung dengan grafik data penjualan untuk periode kuartal ke-4 tahun 2010.



Grafik 1. Data Penjualan untuk Periode Kuartal ke-4 tahun

Sumber: <http://my7pulsa.com/1/penjualan-global-nokia-masih-nomor-satu-dan-samsung-makin-rapat-mengejar.html/> di akses pada tanggal 20 September 2011

Samsung (telekomunikasi) adalah salah satu dari lima unit divisi bisnis perusahaan Samsung. Unit ini terdiri dari divisi telepon genggam, system telekomunikasi, computer dan bisnis MP3. Produksi telepon genggam *GSM* pertama adalah SGH-200. Samsung pernah mendapat penghargaan sebagai *The best manufacturer* sebanyak dua kali yang sebelumnya pernah diraih oleh Nokia dan Sony Ericsson (wikipedia, 2011).

Dengan semakin beragam dan banyaknya fitur-fitur maupun model telepon genggam yang ditawarkan oleh Samsung dan dengan adanya grafik data penjualan di atas, penulis ingin mengetahui apakah hal ini akan membuat semakin banyak orang yang mempunyai niat untuk membeli telepon genggam Samsung atau tidak.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* Samsung dan berapa besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul: “**Analisis Pengaruh *Brand Image* Telepon Genggam Samsung Terhadap Niat Beli Konsumen**”

1.2 Identifikasi Masalah

Kelahiran dari produk-produk telepon genggam Samsung membuat posisi mereka dalam merebut pasar menjadi terbuka kembali setelah selalu berada di bawah superioritas rival utama mereka yaitu Nokia. Menanggapi hal tersebut, penulis mencoba melakukan penelitian lebih lanjut akan pengaruh *brand image* Samsung terhadap niat beli merek tersebut. Adapun identifikasi masalahnya adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Image* telepon genggam Samsung?
2. Seberapa besar pengaruh antara *Brand Image* telepon genggam Samsung terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Image* telepon genggam Samsung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Brand Image* telepon genggam Samsung terhadap niat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian di atas, hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi akademisi

Sebagai bahan masukan dan informasi tambahan bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen

2. Bagi praktisi bisnis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang dapat bermanfaat di masa mendatang.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan masukan dan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen.