

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia teknologi yang kian hari kian berkembang, menciptakan berbagai macam fungsi yang memudahkan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya ialah dalam bidang telekomunikasi. Pada saat ini, begitu banyak jenis telekomunikasi yang digunakan oleh manusia seperti, telepon rumah, fax, email, situs sosial (*facebook, twiteer, myspace*, dan lain-lain), dan *handphone*. Perubahan keadaan teknologi secara global memberikan dampak juga bagi persaingan antar perusahaan untuk mengeluarkan produk yang *up to date* sehingga perusahaan tersebut dapat tetap bertahan. Dalam hal ini perusahaan harus bisa membuat strategi yang dapat ditempuh untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka dalam dunia bisnis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan untuk memperoleh pangsa pasar yang telah ada. Oleh karena itu pemasaran merupakan suatu alasan utama bagi kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dan memiliki tujuan untuk memperoleh laba, meningkatkan penjualan, memiliki pangsa pasar tertentu serta untuk meningkatkan dan memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Terkadang perusahaan suka mengabaikan citra merek dari produk yang mereka hasilkan padahal citra merek merupakan suatu identitas perusahaan tersebut sehingga ketika suatu identitas merek kekurangan kejelasan maka komunikasi tidak

akan terjalin baik antara konsumen dengan pihak perusahaan, jadi perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan di pasaran sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Strategi tersebut antara lain dengan cara menyusun dan menciptakan citra merek produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah kegiatan pemasaran karena hal tersebut merupakan kegiatan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen-komponen proses pemasaran yang lain, termasuk alat-alat bauran pemasaran produk yang telah dikenal. Merek juga harus sesuai dengan alat bauran pemasaran lainnya, seperti : produk, promosi, distribusi dan pelayanan yang dilakukan. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena biasanya merek menempel pada produknya. Ibarat seperti kita dengan nama kita, kita adalah sebuah produk dan nama kita merupakan sebuah merek.

Menurut American Marketing Association merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brands as “ a name, term, symbol, or desain, or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors” A brand is thus a product or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need (Kotler & Keller, 2006:256)*

Selain itu pengertian merek bukan sekadar sesuatu yang menampilkan suatu nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Nama, istilah, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek merupakan sebuah nama atau simbol yang dibuat dengan ciri tertentu untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang menjadi produk pesaing. Selain itu merek yang telah dipatenkan dapat dilindungi dari upaya pemalsuan serta pembajakan.

Peran merek menjadi hal yang sangat penting karena menjadi pembeda satu produk dari produk lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Penciptaan atau pembangunan sebuah merek yang tepat memerlukan sebuah riset pemasaran yang berkaitan dengan produk, merek dengan perusahaan, merek dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan, baik dari nilai produk yang ditawarkan maupun nilai perusahaan sebagai pemegang saham.

Perusahaan pemegang merek harus mengetahui bagaimana posisi merek perusahaan tersebut di mata konsumen. Membedakan merek dan sesama jenis produk dalam suatu kategori tanpa merek merupakan suatu persepsi dan perasaan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan dan bagaimana kinerja produk yang ditawarkan tersebut. Apabila sebuah perusahaan membangun merek dengan mengacu pada konsep merek yang berbasis pada pelanggan dan mereka menerima ide tertentu mengenai sifat alami suatu strategi yang dimulai dari kebutuhan dan perilaku

konsumen maka strategi merupakan suatu yang kompetitif dan penuh tantangan dalam membangun sebuah merek.

Menurut Kotler & Keller (2006:268), citra sebuah merek (*brand image*) “*is the perception and beliefs held by consumers, as reflected in associations held in consumer memory*”. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya sebuah merek dan apa yang dijanjikan dari merek tersebut kepada pelanggan. Identitas merek adalah citra merek yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Perusahaan bisa menginginkan sesuatu hal, namun hasilnya tidak selalu sama dengan yang diharapkan.

Maka penempatan sebuah merek dalam benak konsumen merupakan sebuah kerja keras dan terus menerus yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun kekuatan sebuah merek. Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana tawaran yang diberikan kepada pelanggan dan bagaimana pelanggan menerimanya dibandingkan dengan menawarkan atribut-atribut yang menyertainya. Walaupun suatu merek sering digunakan sebagai elemen utama dalam memperkenalkan sebuah produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen, biasanya tidak hanya hal ini saja melainkan citra merek produk atau perusahaan merupakan elemen yang paling penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Salah satu cara untuk membangun citra merek produk atau perusahaan untuk menarik pangsa pasar agar produk dapat

diterima oleh calon pembeli adalah bagaimana merek tersebut di mata konsumen dan apakah produk tersebut dapat mewakili diri sang konsumen tersebut.

Pada saat ini tren yang berkembang sangat pesat dalam dunia teknologi adalah alat komunikasi yang sangat memiliki banyak manfaat dan mudah diakses semua orang (*smart phone*) dimana perkembangan jaman mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya, konsumen menginginkan pelayanan yang cepat dan tidak membuang energi. Salah satunya adalah dengan keluarnya *smart phone BlackBerry*, dimana konsumen dapat dengan mudah menerima atau mengirim data tanpa memakan waktu yang lama serta keterbatasan ruang. Baik itu dari segi tampilan dari BlackBerry ataupun fungsinya bahkan suatu kebanggaan yang ditawarkan kepada konsumennya saat memakai BlackBerry.

Oleh karena itu citra merek sebuah produk yang ditawarkan harus mampu menarik dan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung para calon konsumen yang hendak melihat dan memakai produk tersebut. Sehingga citra merek yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dikenali oleh konsumennya dan konsumennya menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Jadi, jelaslah bahwa orang mengkonsumsi suatu barang, salah satunya merek *Handphone BlackBerry*, bukan hanya karena kegunaan semata. Melainkan dimotivasi oleh atribut, manfaat, sikap dan hasrat untuk menekan orang lain dengan cara memperlihatkan barang yang digunakan.

Simbol yang terkandung dalam suatu produk yang diharapkan konsumen dapat mengkomunikasikan dirinya. Durianto, dkk (2004) menyebutkan berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut sebagai citra merek. Pada dasarnya citra merek menunjukkan bagaimana cara

konsumen memikirkan sebuah merek dan perasaan yang dibangun merek ketika konsumen memikirkannya. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk sebab konsumen tidak hanya membeli produk sebagai barang, melainkan juga citra merek yang diasosiasikan produk seperti : *smart*, hemat waktu, bebas, dinamis dan gaul yang ditawarkan oleh *handphone* merek BlackBerry. Jadi target pasar *handphone* merek BlackBerry adalah konsumen yang mengasosiasikan kepribadian dan nilai mereka dengan citra merek yang dihadirkan oleh *handphone* merek BlackBerry.

Penciptaan suatu merek merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling penting dan perlu ditangani dengan serius. Sebab citra merek dapat menciptakan suatu hubungan antara konsumen dengan merek yang berupa kepercayaan atau kesukaan. Oleh karena itu citra merek yang dihasilkan haruslah citra merek positif sesuai dengan harapan konsumen.

Citra merek yang diteliti adalah sebuah produk BlackBerry dimana bagaimana pandangan konsumen terhadap produk ini sehingga konsumen berniat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul :

“PENGARUH CITRA MEREK BLACKBERRY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (Studi Kasus : Penjualan BlackBerry di Dukonsel Selular Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh Brand Image BlackBerry terhadap minat beli konsumen pada produk BlackBerry di Dukomsel Selular Bandung.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah

1. Apakah terdapat pengaruh atribut dari merek BlackBerry terhadap minat beli tersebut?
2. Apakah terdapat pengaruh dari manfaat yang diberikan oleh *handphone* BlackBerry terhadap minat beli *handphone* BlackBerry tersebut?
3. Apakah terdapat pengaruh antara sikap atau evaluasi yang diberikan oleh *handphone* BlackBerry terhadap minat beli *handphone* BlackBerry tersebut?
4. Apakah terdapat pengaruh Brand Image BlackBerry terhadap minat beli merek *handphone* BlackBerry?

1.3 Maksud dan Tujuan Penulis

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka penulis mencoba menguraikan maksud atau tujuan dari penelitian ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut dari merek BlackBerry terhadap minat beli *handphone* BlackBerry.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari manfaat yang diberikan oleh *handphone* BlackBerry terhadap minat beli *handphone* BlackBerry.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara sikap atau evaluasi yang diberikan oleh Handphone BlackBerry terhadap minat beli handphone BlackBerry.
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image BlackBerry terhadap minat beli konsumen handphone BlackBerry.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi :

1. Penulis
 - Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah pada *brand image* dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen. Selain itu, penulis ingin mengembangkan teori-teori yang telah didapatkan dari perkuliahan yang selama ini penulis jalani.
 - Membantu penulis untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran yang nantinya bisa diterapkan pada bidang promosi maupun penjualan melalui sebuah iklan.
2. Perusahaan
 - Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh *Brand Image* dari *handphone* BlackBerry terhadap minat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan

perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagaimana saran yang membangun perusahaan

3. Pihak Lain

- Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.