

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini, persaingan di lingkungan bisnis tidak hanya tersebar luas melainkan juga tumbuh lebih intensif setiap tahun. Hal ini didukung oleh Ma'ruf (2005:4) yang menyatakan bahwa perkembangan dunia bisnis saat ini mengarah pada persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena setiap hari tumbuh berbagai bisnis baru yang siap bersaing di pasaran dengan beragam produk maupun jasa yang ditawarkan. Berbagai bisnis baru tersebut dilengkapi oleh serangkaian strategi yang berbeda-beda yang mana telah dipersiapkan oleh perusahaan dengan satu tujuan yaitu meraih pangsa pasar, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, persaingan ini juga ditandai dengan banyaknya merek yang bermunculan sehingga membuat konsumen semakin lebih selektif dalam memilih merek yang ada.

Persaingan bisnis merupakan salah satu jenis lingkungan yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Ma'ruf, 2005:4). Maka dari itu, perusahaan perlu memahami dengan baik lingkungan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut.

Lingkungan adalah suatu keadaan luar yang perlu diketahui dan di monitor oleh suatu organisasi agar dapat bertahan dan berhasil, misalnya berupa ancaman dari para pesaing, ancaman dari barang substitusi, intensitas

persaingan, dan bargaining power antara supplier dan pelanggan (Porter, 1985). Porter (1985) membagi lingkungan perusahaan menjadi 2 (dua) bagian yaitu: lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal adalah lingkungan yang mengacu pada berbagai fungsi perusahaan, sedangkan lingkungan eksternal adalah lingkungan yang luas (ekonomi, teknologi, dan sosial) dalam suatu industri dan di dalamnya terdapat persaingan (persaingan, barang substitusi, pemasok dan pembeli).

Setelah perusahaan memahami mengenai lingkungan, sebagai perusahaan yang ingin bersaing di lingkungan bisnis dan memenangkan persaingan tersebut, maka perusahaan perlu memiliki dan menerapkan strategi bersaing. Keegan (2003:15) menjelaskan bahwa strategi adalah tindakan yang terintegrasi dalam mengejar keunggulan kompetitif. Salah satu strategi perusahaan untuk dapat bersaing adalah menggunakan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena pemasaran berhubungan dengan konsumen yang mana aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen dengan menganalisis kebutuhan mereka yaitu mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa dan setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga (Ma'ruf, 2000:5). Maka dari itu, perusahaan perlu memahami konsep pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Kotler & Armstrong (2004) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan

dan pertukaran produk-produk dan nilai yang lain. Selain itu, Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:6) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk yang mempunyai suatu nilai tertentu.

Menurut Kotler (2003:17), tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

Penelitian ini lebih menekankan pada produk. Hal ini disebabkan karena produk merupakan titik fokus dari bauran pemasaran, dan bukanlah sekedar barang atau jasa yang dirancang, dibuat, dan ditawarkan untuk dijual (Kotler, 2003:17). Selain itu, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Salah satu elemen keputusan produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah merek. Hal ini disebabkan karena konsumen

memandang sebuah merek (*brand*) adalah suatu bagian yang terpenting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk (Kotler, 2005:82). Selain itu, pemberian merek sebuah produk merupakan salah satu strategi produk yang utama. Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global (Tjiptono, 2005:2). Maka dari itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep merek.

Kotler (2005:82) mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Stanton (2001:269) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan ciri-ciri yang melekat pada sebuah produk berupa nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau membedakan produknya dengan produk yang dimiliki pesaing, bahkan merek lebih dari sekedar simbol yaitu memberikan jaminan mutu bagi konsumen.

Saat ini, semakin banyak merek yang bersaing di pasar. Maka dari itu, perusahaan harus membangun merek yang kuat. Hal ini disebabkan karena membangun merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan lebih

tinggi, baik untuk jangka panjang dan jangka pendek (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 2004; Keller, 2003). Selain itu, merek yang kuat juga akan menghasilkan brand equity yang tinggi. (Kotler & Armstrong, 2004)

Dalam membangun merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakan 2 (dua) cara utama yaitu membangun dan mengembangkan merek sendiri serta membeli merek atau perusahaan yang memiliki merek potensial spesifik (Tjiptono, 2005:32). Penelitian ini lebih menekankan pada menciptakan merek yang kuat melalui pembangunan dan pengembangan merek sendiri. Hal ini disebabkan karena dengan membangun dan mengembangkan merek sendiri dapat membantu perusahaan untuk membuka peluang perluasan merek, memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing, mahal untuk ditiru, dan tidak adanya merek yang dapat dijadikan pengganti yang strategis (Barney, 1991:107). Salah satu cara untuk membangun merek sendiri adalah dengan strategi *co-branding* (merek kerjasama).

Penelitian ini lebih menekankan pada strategi *co-branding* dalam membangun merek yang kuat. Hal ini disebabkan karena menurut Keller (2008) dalam Nolen (2008) menjelaskan bahwa sebuah produk dapat secara khusus dan secara meyakinkan diposisikan dengan sifat dari banyak merek. Selain itu, *co-branding* dapat mengurangi biaya pengenalan produk karena mengkombinasikan dua image yang telah dikenal baik, mempercepat penerimaan produk potensial, dapat mempelajari mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan dengan mereka, serta

dapat menjadi arti yang penting dalam menciptakan sebuah produk yang berbeda.

Desai & Keller (2002) dalam Chang (2007) menyimpulkan bahwa keunggulan utama dari penggabungan merek adalah bagaimana sebuah produk menjadi lebih unik dan lebih meyakinkan posisinya melalui keterlibatan penggabungan merek, dan meningkatkan penjualan serta menurunkan biaya pengenalan produk. Maka dari itu, sebagai pemasar perusahaan perlu memahami konsep *co-branding*.

Strategi *co-branding* (merek kerjasama) yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dan dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat membeli (Kotler, 2005:96). *Co-branding* (merek kerjasama) dapat juga disebut dengan *Brand Alliance* (Aliansi Merek) yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dan dikombinasikan dalam satu tawaran (Kotler, 2005:96).

Argawal & Rao (1996) dalam Chang (2007) berpendapat bahwa penggabungan merek dapat menandakan kualitas produk ketika kehilangan reputasi atau investasi yang terpuruk. Simonin dan Ruth (1998) mengatakan bahwa sikap para konsumen terhadap penggabungan merek dapat mempengaruhi masing-masing merek meskipun efeknya tergantung dari faktor lainnya seperti gambaran dan kecocokan produk.

Strategi penggabungan merek yang dilakukan perusahaan menimbulkan persepsi atau penilaian yang akhirnya memberikan dampak

pada sikap konsumen. Hal ini didukung oleh Keller (2008) yang menjelaskan bahwa merek menimbulkan persepsi lain dari image konsumen. Kenyataannya persepsi terhadap merek adalah aspek lain dari persepsi produk secara umum. Merek seperti tipe produk, dipersepsi oleh konsumen dalam bentuk citra. Merek tidak hanya dianggap sebagai alat untuk mengidentifikasi perusahaan tetapi merek harus dapat memberikan kekuatan sehingga dapat membedakannya dengan pesaing, dan pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami konsep mengenai *brand image*.

*Image* menciptakan nilai yang sangat besar dan dapat membuat sebuah merek menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Temporal & Lee, 2001:61). Sedangkan *Brand Image* adalah kesan seseorang yang terbentuk oleh iklan merek, kemasan, nilai, dan atribut produk (Assael, 2000:155). Dengan adanya *brand image* yang kuat maka sebuah perusahaan dapat menjangkau dan menarik konsumen yang baru dan tetap dapat terus menjaga dan mempertahankan konsumen mereka yang lama, serta dapat mempertahankan kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

Penelitian ini lebih menekankan pada *brand image* dari strategi *co-branding*. Adapun 3 (tiga) kriteria yang membangun *brand image* strategi *co-branding* adalah *Well-known degree*, *Brand Personality*, dan *Complementary Ability* (Chang, 2007). *Well-known degree* adalah suatu tingkat dimana produk dikenal dengan baik atau pada umumnya (Chang,

2007). *Brand personality* dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu *brand* tertentu (Aaker, 2000:75). Sedangkan *Complementary Ability* adalah kemampuan suatu merek untuk melengkapi merek yang lainnya menjadi lebih baik.

Jika perusahaan sudah mengetahui brand image dari strategi *co-branding* maka mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini didukung oleh Peter & Olson (2000:3) bahwa memahami perilaku konsumen merupakan kunci pemasaran modern untuk setiap perusahaan yang ingin berhasil di dunia bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin berkembang dalam usahanya harus menggunakan sudut pandang konsumen dalam merencanakan dan mengorganisasikan setiap aktivitas pemasaran yang akan dilakukan (Peter & Olson, 2000:4). Oleh karena itu, sebagai pemasar perlu memahami sikap konsumen.

*Attitude* (sikap) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang (Peter & Olson, 1996:131). Selain itu, *attitude* (sikap) adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Menurut Chang (2007), attitude (sikap) konsumen yang berhubungan dengan strategi *co-branding* dapat dibagi menjadi 5 (lima) yaitu: *experience*, *evaluation*, *preference*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. *Experience* adalah penghayatan pribadi seseorang terhadap stimulus sosial

sehingga terbentuk sebuah sikap darinya (London & Bitta, 1993). Sebuah pengalaman yang diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau yang dapat dipelajari sehingga akan membentuk suatu pandangan yang berbeda-beda, dan menciptakan proses pengamatan dalam suatu perilaku pembelian yang berbeda-beda (Kotler, 1997:240).

*Evaluation* (evaluasi) adalah penilaian menyeluruh yang menyangkut menyenangkan atau tidak menyenangkan, pro atau kontra, dan suka atau tidak suka. Suatu sikap terhadap sebuah objek seperti sebuah merek, iklan, atau tindakan perilaku (Peter & Olson, 1996:309), dan *preference* adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu merek yang disertai dengan proporsi, komitmen, loyalitasnya terhadap merek tersebut (Dharmmesta, 1999).

*Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997:22). *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas dari keseluruhan produk atau jasa dapat menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Berman & Evans (2004:202), *Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen

terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut Kotler (2005:200) *purchase intention* adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah suatu intensitas pembelian konsumen terhadap suatu produk dalam suatu periode tertentu, dan dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Objek penelitian ini adalah handphone dengan merek Sony-Ericsson. Hal ini disebabkan karena berdasarkan survei awal mengenai pemilihan merek *co-branding* yang paling diingat konsumen. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan sebanyak 105 orang yang disebarkan di Universitas Kristen Maranatha ternyata merek Sony-Ericsson adalah merek yang banyak dipilih oleh konsumen yaitu sebanyak 64%, sisanya merek BenQ-Siemens sebanyak 10%, 17% menjawab tidak tahu dan sisanya sebanyak 14% (merek Daimler-Chrysler, Djarum, Nokia, Brownies Amanda, Kartika Sari, Star mild, Dji Sam Soe).

Menurut Grace (2001) dalam Nolen (2008) menjelaskan bahwa Sony-Ericsson merupakan perusahaan gabungan antara Sony sebagai produsen peralatan audio dan video terbesar di dunia. Sedangkan Ericsson merupakan

produsen peralatan jaringan bergerak. Selain itu, Sony-Ericsson memiliki market share terbesar keempat di pasar global yakni sebesar 9,2% pada tahun 2007 (Cheung, 2008 dalam Nolen, 2008). Perbandingan mengenai data market share dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Global Mobile Handset Shipment and Market Share –Top5 Vendors**

Global Marketshare %	Q4 '06	2006	Q4 '07	2007
Nokia	36.0%	34.7%	40.2%	38.8%
Samsung	11,2%	11,3%	14.0%	14.3%
Motorola	22.4%	21.7%	12,3%	14,1%
Sony-Ericsson	8.9%	7.5%	9.3%	9.2%
LG Electronics	5.8%	6.4%	7.1%	7.2%
Others	15.7%	18.4%	17.1%	16.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Sumber :** [www.strategicallytics.com](http://www.strategicallytics.com)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya *brand image* dari *co-branding* dalam mempengaruhi sikap konsumen, maka penelitian ini mengambil tema yaitu **”Pengaruh *Brand Personality, Brand Familiarity, Complementary Ability* pada sikap konsumen (Studi Kasus: *Co- Branding Sony-Ericsson*)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability* pada sikap konsumen (studi kasus: *Co-branding* Sony-Ericsson)?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand personality* pada sikap konsumen (studi kasus: *Co-branding* Sony-Ericsson)?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand familiarity* pada sikap konsumen (studi kasus: *Co-branding* Sony-Ericsson)?
4. Apakah terdapat pengaruh *complementary ability* pada sikap konsumen (studi kasus: *Co-branding* Sony-Ericsson)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability* pada sikap konsumen (studi kasus: *Co-branding* Sony-Ericsson).
2. Pengaruh antara *brand personality* pada sikap konsumen (studi kasus: *Co-branding* Sony-Ericsson).
3. Pengaruh antara *brand familiarity* pada sikap konsumen (studi kasus: *Co-branding* Sony-Ericsson).
4. Pengaruh *complementary ability* pada sikap konsumen (studi kasus: *Co-branding* Sony-Ericsson).

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

### 1. Peneliti

Menambah pengetahuan mengenai pengaruh antara *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability* pada sikap konsumen (studi kasus *Co-branding* Sony-Ericsson) untuk suatu produk dan merek.

### 2. Perusahaan

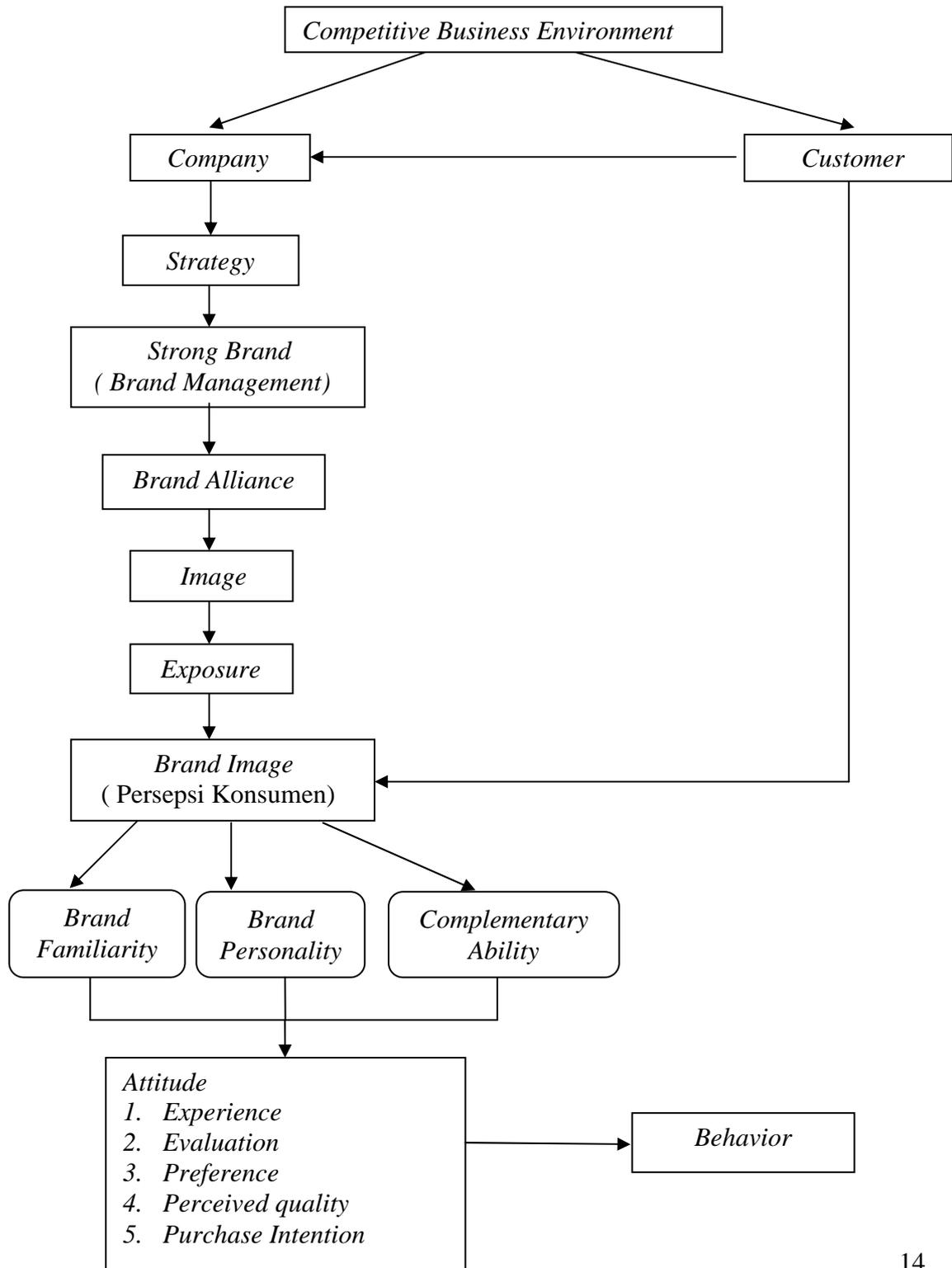
Mendapatkan tambahan informasi mengenai sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan dan perilaku pembelian dan dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran bagi kesuksesan perusahaan.

### 3. Akademik

Sebagai tambahan informasi mengenai tingkat keyakinan *brand personality*, *brand familiarity*, dan *complementary ability* pada sikap konsumen dan pengambilan keputusan serta perilaku pembelian suatu produk dan merek yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



## **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh *brand personality*, *brand familiarity*, *complementary ability* pada sikap konsumen (studi kasus: *Co-branding* Sony-Ericsson). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dengan alat ukur yang diadopsi dari Chang (2007). Merek yang digunakan adalah merek Sony-Ericsson dengan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengenal handphone merek Sony-Ericsson.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan permasalahan penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis regresi berganda dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, dan batasan terhadap penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.