

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini tidaklah mudah untuk memasarkan suatu produk ke suatu wilayah pemasaran di luar wilayah yang mana produk tersebut diproduksi (Kotler, 2005). Sebenarnya kesulitan pemasaran ini timbul apabila suatu produk memasuki pasar baru, meskipun masih dalam lingkup wilayah nasional. Kendala ini akan lebih kompleks lagi apabila suatu produk dengan desain kemasannya ingin dipasarkan ke manca negara, yang berarti ada komunikasi visual antar budaya yang bisa berpengaruh dalam pemasaran produk tersebut. Pada kenyataannya tidak semua konsumen di suatu negara dapat menerima komunikasi visual yang disampaikan suatu produk melalui desain kemasannya.

Saat ini, biaya untuk media terus mengalami kenaikan. Di lain pihak, kegiatan bersaing di setiap sektor pasar dari hari ke hari juga menunjukkan adanya intensifikasi semakin tinggi. Kedua faktor tersebut jelas makin mempersulit upaya pengurangan pesan secara efektif, yang pada akhirnya berdampak negatif pada pencapaian pelanggan sasaran secara paradoks (Brannan, 2004). Karena perbedaan produk terus mengalami penyempitan sementara perusahaan yang tumbuh dan berkembang semakin bertambah sehingga menimbulkan persaingan, maka komunikasi yang efektif dan efisien menjadi sangat penting dalam keberhasilan berusaha.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan yang dituju. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh bersifat serampangan. Untuk kebanyakan perusahaan, pertanyaannya bukanlah berkomunikasi atau tidak, melainkan berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk komunikasi, dan dengan cara apa (Kotler & Armstrong, 2001). Maka perusahaan harus dapat memilih dan menggunakan cara untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi yang terbaik serta harus sesuai dengan tujuan perusahaan sepenuhnya.

Nilai suatu merek dapat dibentuk dengan mengatur komponen-komponen yang berada dalam ekuitas merek. Komponen-komponen itu adalah *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* (Aaker, 1991). Pengaturan komponen-komponen ekuitas merek yang terencana dengan baik bisa memberikan keuntungan ke perusahaan dan juga konsumen. Keuntungan ke perusahaan tentu saja akan mengarah pada peningkatan laba dari perilaku pembelian konsumen. Keuntungan di sisi konsumen timbul ketika konsumen merasa yakin terhadap nilai suatu merek lalu mereka memutuskan untuk membeli dan mendapatkan kepuasan. Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap usaha pemasaran suatu perusahaan yang dapat dilihat melalui harga, distribusi, dan komunikasi yang juga dimiliki oleh komponen-komponen ekuitas merek, yaitu *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005), telah menganalisis pentingnya komunikasi pemasaran dan promosi harga terhadap ekuitas merek dari suatu barang tahan lama (*durable*), yaitu mesin cuci. Para pemakai mesin cuci diberikan kuesioner. Setelah itu, hasil dari kuesioner diuji reabilitas dan validitasnya kemudian hasilnya digunakan untuk membangun suatu model penelitian. Dan adapun hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek dan promosi harga memiliki pengaruh negatif terhadap ekuitas merek.

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat merupakan suatu fenomena yang terjadi dalam masyarakat seiring dengan globalisasi dunia dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap teknologi. Adanya fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan dalam setiap penggunaan media komunikasi untuk mendukung kegiatan sehari-hari menjadi daya tarik yang kuat bagi masyarakat dalam pengaplikasian teknologi ini. Sebagai sarana pendukung kegiatan, media komunikasi menjadi begitu penting dalam pelaksanaan suatu pekerjaan sehingga menjadi *trend* tersendiri. Hal tersebut mengakibatkan timbulnya kecenderungan yang dominan terhadap penggunaan media komunikasi dalam kehidupan masyarakat modern, salah satunya adalah penggunaan telepon genggam. Berdasarkan alasan-alasan tersebut di atas, maka penulis menggunakan telepon genggam sebagai objek yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sebelumnya, digunakan dua variabel komunikasi pemasaran, yaitu *perceived advertising spending* dan *price deals*, yang diambil dari bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh positif

dari komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek. Komunikasi pemasaran terbukti memberikan kontribusi terhadap kesuksesan pembentukan ekuitas merek berdasarkan studi sebelumnya (Boulding *et. al.*, 1994). Ketika konsumen melihat iklan yang mewah dan berbiaya tinggi, hal ini memberikan kontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan diri yang dimiliki oleh manajer pemasaran terhadap produk yang diiklankan tersebut (Kirmani *et. al.*, 1989). *Perceived advertising spending* tidak hanya memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, tetapi memiliki pengaruh positif pula terhadap elemen-elemen ekuitas merek, yaitu *loyalty*, *awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* (Cobb-Walgren *et. al.*, 1995). Hal ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran dan ekuitas merek saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Price deals memiliki pengaruh negatif terhadap ekuitas merek. Konsumen memiliki hubungan negatif antara ekuitas merek dan kebutuhan untuk menggunakan insentif yang akan mempengaruhi tingkat penjualan yang mempengaruhi tingkat harga (Yoo *et. al.*,2000). Promosi harga merupakan cara yang tidak tepat untuk membangun suatu merek yang kuat, karena promosi harga mudah untuk ditiru dan juga dilakukan oleh para pesaing (Aaker, 1991). Promosi dengan menurunkan harga dapat menempatkan merek dalam bahaya yang menyebabkan konsumen menjadi bingung, yang akhirnya mengakibatkan konsumen menilai bahwa kualitas merek yang bersangkutan tidak dapat dipercaya (Winer, 1986).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, perlu dibuat suatu penelitian mengenai **Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi pemasaran akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?
2. Apakah promosi harga akan berpengaruh negatif terhadap ekuitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh positif komunikasi pemasaran pada ekuitas merek.
2. Menguji pengaruh negatif promosi harga pada ekuitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran dan promosi harga yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian di bidang ekuitas merek, secara khusus mengenai komunikasi pemasaran dan promosi harga yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.

3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai manajemen pemasaran dalam menciptakan ekuitas merek melalui penciptaan komunikasi pemasaran dan promosi harga.