

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini yang mana perkembangan teknologi semakin berkembang pada dunia telekomunikasi khususnya produsen telepon selular, berlomba-lomba menciptakan produk dengan ciri dan keunggulannya masing-masing. Indonesia juga terkena imbasnya yang mana masyarakatnya menjadi salah satu pengguna telepon selular yang cukup banyak jumlahnya di dunia (www.westjavainvest.com).

Dengan kemajuan dan perubahan teknologi yang begitu pesat, peranan informasi dalam komunikasi sangatlah penting. Masyarakat tentunya menginginkan adanya kemudahan di segala bidang yang dapat menunjang aktivitas mereka dalam berkomunikasi dengan telepon selularnya. Dengan munculnya telepon selular tersebut dapat mempermudah mereka dalam hal berkomunikasi saat ini, serta kebutuhan akan berkomunikasi pun berkembang dengan pesat, kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi menjadi suatu intensitas penting dalam hal berkomunikasi saat ini.

Sony Ericsson, Nokia, Motorola, Samsung, Philips, LG dan masih banyak lagi merek lain yang meramaikan pasar telepon selular di Indonesia. Nama yang kedua yang akan dibahas lebih lanjut. Jika dilihat dari angka penjualan memang Nokia merupakan peringkat pertama untuk penjualan telepon selular di Indonesia

dan Sony Ericsson terus mengikuti di nomor 2 (www.pewire.wordpress.com). Ini merupakan hasil yang sangat memuaskan, karena telah meninggalkan produsen lainnya seperti Motorola, Sony Ericsson, dan Samsung.

Nokia yang merupakan salah satu produsen telepon selular terbesar di Indonesia tidak mungkin lepas dari kondisi tersebut. Oleh sebab itu Nokia dituntut untuk mengasosiasikan mereknya terhadap pengguna atau konsumen telepon selular Nokia. Asosiasi merek yang lebih baik mampu mempengaruhi respon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap telepon selular terutama di daerah Bandung.

Dengan begitu maraknya berbagai merek telepon selular, masyarakat Indonesia dihadapkan pada berbagai macam merek telepon selular, baik dari segi harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal, maupun dalam hal teknologi, dari yang biasa saja sampai yang paling canggih dalam hal teknologinya. Contohnya saja seperti Nokia, LG, Motorola, Philips, Samsung, Siemens, dan Sony Ericsson. Nokia memiliki keunggulan dalam hal kemudahan dalam pemakaian maupun kelengkapan fitur (www.pewire.wordpress.com), LG memiliki keunggulan dalam hal bentuknya yang trendy, Motorola memiliki keunggulan dalam hal harganya yang mudah terjangkau, Philips memiliki keunggulan dalam hal kekuatan baterainya, Samsung memiliki keunggulan dalam hal bentuk flipnya, Siemens memiliki keunggulan dalam hal kekuatan sinyalnya, dan Sony Ericsson memiliki keunggulan dalam hal pengambilan gambarnya yang jernih dan asli hampir menyamai foto digital dengan megapiksel yang sama serta kualitas suaranya yang baik (www.pewire.wordpress.com).

Dalam menghadapi persaingan telepon selular yang begitu banyak, Nokia menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh Nokia yang selalu dapat menghasilkan diferensiasi produk yang dapat memikat perhatian masyarakat Indonesia dalam penggunaan telepon selular dengan slogannya “*connecting people*”. Untuk memperoleh loyalitas dari semua konsumen pengguna telepon selular Nokia di seluruh Indonesia, Nokia menyediakan dukungan jasa yang cukup memenuhi kebutuhan pelanggannya termasuk penyediaan *sparepart* dan garansi.

Hal tersebut tidak lepas dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan itu sendiri, yang mana Nokia terus mengembangkan produk maupun strategi dari perusahaannya. Terlihat bahwa Nokia melakukan dua strategi sekaligus yang dirancang oleh tim *marketing*-nya yaitu strategi *push* dan *pull*, yang artinya melakukan strategi dalam bidang pemasaran dan penjualan secara bersamaan sehingga keduanya dapat dipadukan dan menjadi senjata yang dipergunakan oleh Nokia dalam mencapai tujuan akhir dari perusahaan. Strategi-strategi itu antara lain dengan melibatkan gerai ponsel yang ada di Indonesia, sehingga disini terjadi kerjasama yang menguntungkan kedua pihak (*win-win*), sebagai contoh Nokia melakukan strategi pemasaran dengan melakukan *branding* terhadap toko ponsel yang tersebar di pusat penjualan ponsel (Sinar Harapan, 2003:33).

Selain itu ada juga bonus yang diberikan kepada toko yang dapat memenuhi target penjualan ponsel Nokia dalam jangka waktu yang telah ditentukan yaitu berupa barang atau tiket wisata jalan-jalan keluar negeri. Tentu itu semua dilakukan untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk

perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan yang merupakan tujuan dari perencanaan strategis suatu perusahaan.

Salah satu keberhasilan Nokia adalah dengan merangkul pelanggan dengan mengasosiasikan merek Nokia yang dapat memahami keinginan pelanggannya dan peduli terhadap para pelanggannya yang tidak lain adalah para pedagang. Tim *marketing* dengan rutin mengunjungi para pedagang di daerah, untuk melakukan *survey* untuk mengetahui apa saja kebutuhan dari pelanggan. Hal ini tentu saja dilakukan agar para pelanggan merasa puas sehingga akan terus mempromosikan dan menjual produk Nokia yang menjadi keuntungan buat perusahaan itu.

Dalam hal *market leader*, Nokia masih memegang peranan utama (Sinar Harapan, 2003:33), dalam teorinya mempertahankan lebih sulit daripada meraih *market leader* namun perlu diingat juga bahwa Nokia juga harus waspada terhadap para penguntit yang siap untuk menggeser posisinya. Tetapi itu tidak mudah karena Nokia sudah menyusun strategi agar tetap dapat fokus untuk mempertahankan *market leader* dengan memanfaatkan ponsel yang memiliki fasilitas 3G dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan para pesaingnya.

Peranan merek menjadi sangat begitu penting dalam perkembangan teknologi yang begitu pesat. Ini disebabkan oleh adanya perbedaan suatu produk dengan produk lainnya yang memberikan keunggulan masing-masing merek produk tersebut. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi menjadi produk yang memiliki nilai merek yang kuat sehingga dapat mengurangi

ketergantungan produk pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian (Rangkuti, 2002:14).

Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2002:43). Model AIDA yang merupakan akronim *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan/ minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) (Kotler, 2002:632), dapat menjelaskan respon konsumen terhadap merek melalui tiga tahapan. Tiga tahapan tersebut adalah tahap kognitif, perasaan, dan perilaku.

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk meresponnya. Karena respon konsumen pengguna merek sangat dipengaruhi oleh asosiasi merek, maka penulis sangat tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **"Peranan Asosiasi Merek Nokia terhadap Respon Konsumen Pengguna Telepon Selular di Universitas Kristen Maranatha, Bandung."**

1.2 Perumusan Masalah

Asosiasi merek merupakan fungsi dari jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial dan status (Tjiptono, Chandara, dan Diana, 2004:239). Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada merek Nokia di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada merek Nokia di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan sebuah alternatif yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Perusahaan

Sebagai masukan dan saran bagi perusahaan untuk dapat memecahkan masalah-masalah pemasaran dalam persaingan yang semakin ketat serta membantu perusahaan memberikan umpan balik terhadap merek telepon selular Nokia dalam penyempurnaan produknya.

2. Penulis

Sebagai bahan pertimbangan, untuk mengetahui sampai sejauh mana penerapan ilmu dapat berguna bagi perusahaan.

3. Pihak-pihak lain

Agar dapat memberikan masukan yang berarti yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan mengenai judul yang diteliti oleh penulis.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Mengarah pada dimensi utama fungsi merek, yaitu: jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan status. Adapun keterbatasan dalam waktu, dana, dan tenaga menjadi kekurangan dalam melakukan penelitian ini, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Lingkup penelitian hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan telepon selular merek Nokia.

1.6 Rerangka Pemikiran

Merek (*brand*) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, dan organisasi lokal maupun global. Riset merek selama ini masih didominasi sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa

barang. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2005:43).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain (Rangkuti, 2005:44). Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi.
2. Dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan.
3. Dapat membantu konsumen para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Adapun waktu yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini dari bulan September 2007 sampai November 2007.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pembuatan skripsi ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan secara singkat tentang gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan, yang terdiri dari: isi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dan penting diketahui dalam melakukan pembahasan. Teori-teori ini diambil dari berbagai buku pilihan yang diharapkan saling mendukung untuk menguraikan model penelitian beserta hipotesisnya.

BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan data hasil pengamatan, data kuesioner, dan proses pengolahan data sehingga dapat dijadikan dasar dalam menganalisa dan memecahkan masalah yang ada.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai data dari hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran penulis berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diharapkan mampu memberikan masukan untuk pengembangan di masa yang akan datang.