

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan di era globalisasi sekarang ini semakin mengarahkan sistem perekonomian ke arah mekanisme pasar, dimana para pemasar harus selalu mengembangkan dan menguasai pasar. Hal tersebut membuat setiap perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun jasa untuk lebih siap lagi dengan segala strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi perusahaan tersebut adalah “merek”.

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang dapat membedakan dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lain” (1,1). Merek memegang peranan yang sangat penting. Salah satu perannya adalah dengan menjembatani harapan konsumen dengan kualitas suatu produk pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian akan menciptakan ikatan emosional antara perusahaan penghasil produk/jasa dengan konsumen. Dengan pemaparan di atas, merek menjadi “aset prestisius” bagi perusahaan. Apalagi dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini dimana preferensi dan loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan. Hal tersebut dapat dicapai dengan pembangunan persepsi melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. *Brand equity* sendiri adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Atau dengan kata

lain adalah kekuatan merek atau nilai/*value* yang terkandung dalam suatu merek. *Brand equity* ini dibagi menjadi beberapa elemen yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya). Semakin besar keempat elemen pertama tadi, maka akan semakin besar pula ekuitas mereknya.

Saat ini, produk *handphone*/telepon selular/ponsel sudah bukan barang yang tidak dikenal, tetapi ponsel telah menjadi suatu alat kebutuhan untuk berkomunikasi bagi setiap orang, terlebih lagi dalam era globalisasi saat ini. Ponsel kini telah menjadi salah satu ciri identitas diri, misalkan dengan nama seseorang yang selalu dikaitkan dengan nomor ponselnya. Selain itu juga prestise seseorang dilihat dari produk ponselnya.

Melihat informasi yang diperoleh dari internet dapat diketahui bahwa pasar pengguna ponsel di Indonesia masih rendah, hanya sekitar sepuluh persen dari jumlah penduduk Indonesia saat ini (220 juta), berarti jumlah pengguna ponsel berkisar 22 juta. Tetapi untuk pasar kawasan Asia Pasifik, khususnya Indonesia, pertumbuhan pasarnya cukup pesat, sekitar 20% pertahunnya (Sumber: APSI, 2003). Keadaan tersebut menjadikan ladang bisnis yang sangat menjanjikan bagi para produsen ponsel. Selain itu dari data terkini diketahui pula bahwa pangsa pasar ponsel dunia saat ini masih dipegang oleh Nokia (30.9%) diikuti oleh Samsung (13.8%), Motorola (13.4%), Siemens (7.6%), LG (6.7%), Sony Ericsson (6.4%) dan sisanya oleh merek-merek lain (Sumber: Riset Gartner, 2004). Sedangkan untuk pasar nasional (Indonesia), saat ini pasar ponsel masih tetap dipegang oleh Nokia (49%), kemudian diikuti oleh Sony Ericsson (15%), setelah itu oleh Samsung (14%), Siemens (9%), Motorola (7%) dan merek lainnya sebesar (6%) (Sumber: APSI, 2003).

P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA sebagai salah satu produsen ponsel dengan merek Samsung semula dikenal dari produk elektroniknya yang berupa TV/Monitor. Pada tahun 1999 Samsung memasuki pasar ponsel dan saat ini Samsung sedang giat untuk mempertahankan dan

bahkan ingin meningkatkan pangsa pasar ponselnya yang baru mencapai 14% dari pasar nasional, tetapi di sisi lain perusahaan ini harus bersaing dengan saingannya yang merupakan produsen ponsel lain yang dapat dikatakan telah berhasil dalam membentuk persepsi di benak konsumennya karena telah berhasil menjadi *market leader*, misalnya Nokia (pangsa pasar nasionalnya mencapai 49%).

Dari uraian tersebut dapat dilihat bagaimana ketatnya persaingan yang harus dialami oleh P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA. Oleh karena itu pengukuran *brand equity* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui sampai seberapa kuat mereknya. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan sangat perlu untuk mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity* tersebut.

Sebagai langkah awal dalam strategi P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA adalah dengan mengetahui sampai seberapa kuat *brand equity* yang dimiliki oleh produk ponselnya. Dengan pengetahuan tentang kekuatan *brand equity* yang dimilikinya, perusahaan dapat menetapkan dan menerapkan strategi pemasarannya dengan baik sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi ialah banyaknya produsen ponsel yang ikut bermain di pasar ponsel membuat persaingan menjadi sangat ketat. Masih kecilnya jumlah pengguna ponsel di Indonesia (sekitar 10% dari total jumlah penduduk Indonesia), tetapi pertumbuhan pasarnya sangat pesat (sekitar 20%) memberikan peluang investasi yang menjanjikan. Selain itu perkembangan teknologi yang tidak pernah berhenti membuat semakin banyaknya variasi atau klasifikasi produk yang diproduksi oleh setiap produsen ponsel, dimana kecanggihan teknologi untuk setiap merek produk tidak jauh berbeda. Dengan demikian merek menjadi salah satu alternatif solusi yang perlu diperhitungkan, karena dengan merek yang kuat dan telah

melekat di hati pelanggan, kemungkinan untuk menguasai pasar menjadi lebih besar. Hal ini menjadi masalah sekaligus peluang pasar yang sangat menguntungkan bagi para produsen ponsel untuk lebih meningkatkan pangsa pasarnya, terutama bagi P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA dengan ponsel Samsungnya yang ingin menjadi *market leader* dalam pasar ponsel tersebut.

Hal inilah yang membuat penulis menjadi tertarik untuk mengukur seberapa besar ukuran ekuitas merek dari ponsel merek SAMSUNG berdasarkan kekurangan dan kelebihanannya jika dibandingkan dengan merek-merek saingannya. Penelitian yang dilakukan berguna dalam membantu pihak perusahaan dalam melakukan BAS (*Brand Awareness Study*) untuk produk ponselnya. Dalam hal ini perusahaan (merek ponsel) yang dijadikan saingan dari P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA adalah Nokia, Sony Ericsson, dan Siemens. Alasan memilih perusahaan tersebut sebagai saingan adalah karena ketiga produsen ponsel tersebut menduduki pangsa pasar empat terbesar untuk pasar Indonesia. Selain itu dari informasi di internet dapat diketahui bahwa perusahaan yang dijadikan saingan tersebut telah mengalami kemajuan dalam penjualannya dan berencana untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbagai strategi perusahaan.

1.3. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan dan kemampuan penulis, waktu penelitian dan luasnya masalah yang akan diteliti serta agar penelitian tidak menyimpang dari pokok bahasan, maka perlu dilakukan penetapan batas-batas dalam penelitian

Batas-batas penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian difokuskan pada pengukuran *brand equity* dengan elemen-elemennya yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek).
-

2. Responden adalah orang yang sedang dan pernah menggunakan ponsel serta memiliki pengetahuan dalam dunia ponsel.
3. Penelitian difokuskan pada satu merek ponsel yaitu merek Samsung yang diproduksi oleh P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA, dengan pembandingnya adalah Nokia, Sony Ericsson dan Siemens
4. Penelitian dilakukan di wilayah Bandung yang terbagi menjadi beberapa wilayah yaitu: Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Barat, Bandung Timur dan Bandung Tengah.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana ukuran ekuitas merek ponsel SAMSUNG dilihat dari masing-masing elemen ekuitasnya dibandingkan dengan produk-produk saingannya (Nokia, Sony Ericsson dan Siemens)?
2. Bagaimana usulan strategi yang perlu dilakukan oleh P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar ponselnya?

1.5. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ukuran ekuitas merek ponsel SAMSUNG berdasarkan elemen yang digunakan adalah *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) jika dibandingkan dengan pesaingnya (Nokia, Sony Ericsson dan Siemens).
 2. Menganalisis dan menyusun usulan strategi yang perlu dilakukan oleh P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar ponselnya.
-

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. *Bagi pihak P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA:* perusahaan dapat mengetahui kekuatan ekuitas merek ponselnya (terutama di kota Bandung) termasuk di dalamnya dalam rangka membantu pihak perusahaan dalam melakukan BAS (*Brand Awareness Study*) serta menjadi bahan masukan yang diperlukan untuk dijadikan sebagai usulan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar ponselnya.
2. *Bagi penulis:* dengan melakukan penelitian ini diharapkan pengetahuan, wawasan dan ilmu yang penulis dapatkan dari kegiatan perkuliahan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata sehingga berguna bagi banyak orang.

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi serta digunakan sebagai dasar dari pemikiran dalam proses penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian mulai dari tahap penelitian pendahuluan sampai dengan tahap kesimpulan penelitian. Selain itu pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi langkah-langkah pengumpulan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian mulai dari proses wawancara, penyusunan kuisioner sampai dengan proses pengumpulan kuisioner sebagai bahan untuk pengolahan data lebih lanjut dengan menggunakan metode dan alat penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi proses pengolahan data dari data yang telah dikumpulkan. Pengolahan data tersebut meliputi pengolahan data hasil dari kuisioner, kemudian dengan menggunakan metode tertentu data hasil tersebut dianalisis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari proses pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran yang diperlukan untuk pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.
