

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan suatu produk. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting pada suatu produk dan pemberian merek dapat menambah nilai jual suatu produk dan membuat keputusan membeli. Pemberian merek sangatlah penting bagi kelangsungan jalannya perusahaan, walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa pengembangan sebuah produk bermerek membutuhkan sejumlah besar investasi pemasaran jangka panjang, terutama untuk periklanan, promosi penjualan dan pengemasan. Nama merek yang kuat mempunyai *frenchaiz* konsumen, yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Terdapat sejumlah konsumen yang cukup menghendaki merek-merek tertentu dan menolak merek pengganti, walaupun barang substitusi atau pengganti itu ditawarkan dengan murah tentunya dengan kualitas yang baik pula.

Untuk memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, perlu ada upaya untuk meningkatkan citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek yang kuat dalam benak konsumen dapat menjadikan suatu produk menjadi pilihan yang tetap bagi konsumen ke depannya sebelum melakukan pembelian, tidak peduli kelebihan ataupun kekurangan produk tersebut. Minat beli merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh citra merek. Dengan adanya citra merek positif memungkinkan terjadinya pembelian oleh konsumen. Demikian pula

sebaliknya, citra merek negatif tidak akan menimbulkan minat beli pada konsumen yang pada akhirnya tidak akan menimbulkan pembelian oleh konsumen.

Cherrycom adalah distributor yang menyalurkan barang-barang komputer beserta bagian-bagiannya seperti processor, *harddisk*, *motherboard*, dan sebagainya. Sejak awal berdiri hingga sekarang, Cherrycom dipercaya sebagai salah satu distributor utama dari perusahaan AMD Indonesia yang berpusat di Jakarta. Dengan kata lain distributor Cherrycom langsung menyalurkan produk processor AMD dari perusahaan AMD ke retailer-retailer komputer yang ada di Bandung, terutama pusat perbelanjaan komputer seperti di BEC (*Bandung Electronic Centre*), Jaya Plaza, dan sebagainya.

Permasalahan yang terjadi pada distributor cherrycom adalah target penjualan yang tidak pernah meningkat, penjualannya hanya selalu berkisar pada level 415-420 unit/tahun. Sementara target perusahaan AMD yang dibebankan kepada distributor semakin meningkat dari tahun ke tahun yaitu dari 400 unit/tahun menjadi 450 unit/tahun. Apabila tidak dilakukan perbaikan, akan mengakibatkan kerugian yang besar bagi distributor cherrycom. Distributor tidak dapat melakukan perubahan pada produk guna meningkatkan keuntungan penjualan, karena produk yang ditawarkan sudah standar dan *fix* (tetap). Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk meningkatkan angka penjualan processor AMD pada distributor cherrycom adalah dengan memperbaiki citra merek processor AMD yang terbentuk dalam benak konsumen. Dengan memperbaiki citra merek processor, akan dapat membentuk brand image yang lebih baik daripada sebelumnya. Untuk membentuk *brand image* processor AMD yang lebih baik, maka diteliti ekuitas merek yang dimiliki oleh processor AMD guna meningkatkan *positioning*. Dimana penelitian dibatasi pada produk processor AMD Athlon 64 socket M2.

1.2 Identifikasi Masalah

Kemungkinan-kemungkinan permasalahan yang mungkin dihadapi oleh Cherrycom dalam menjual processor AMD Athlon 64 Socket M2 adalah sebagai berikut:

- Persaingan penjualan processor yang sangat ketat.
- Teknologi processor yang satu dengan yang lainnya tidak jauh berbeda. Oleh karena hal tersebut, merek merupakan salah satu alternatif yang dipertimbangkan.
- Distributor tidak dapat melakukan perubahan pada produk guna meningkatkan keuntungan penjualan, karena produk yang ditawarkan sudah standar dan *fix* (tetap). Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk meningkatkan angka penjualan processor AMD pada distributor Cherrycom adalah dengan memperbaiki citra merek processor AMD yang terbentuk dalam benak konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan tujuan penelitian, serta mempermudah pemecahan masalah, sehingga menjadi jelas, sederhana dan terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti hanya processor AMD Athlon 64 socket M2.
2. Produk processor Intel ALG seri 775 sebagai pembanding (*compared product*).
3. Penelitian difokuskan pada pengukuran *brand equity* yang meliputi: *Awareness measures*, *Association measures*, *Perceived quality*, *Loyalty measures*, dan *Behaviour measures*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan yang mungkin timbul dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kedekatan konsumen (*Awareness Measures*) terhadap processor AMD Athlon 64 socket M2?
2. Bagaimana kesan yang muncul dalam benak konsumen (*Association Measures*) terhadap processor AMD Athlon 64 socket M2?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan (*Perceived Quality*) processor AMD Athlon 64 socket M2?
4. Bagaimana keterkaitan atau kesetiaan konsumen (*Loyalty Measures*) terhadap processor AMD Athlon 64 socket M2?
5. Bagaimanakah pangsa pasar potensial dan jangkauan distribusi produk (*Behaviour Measures*) processor AMD Athlon 64 socket M2?
6. Strategi apakah yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand image* processor AMD Athlon 64 Socket M2?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui tingkat kedekatan konsumen terhadap processor AMD Athlon 64 socket M2.
2. Mengetahui kesan yang muncul dalam benak konsumen terhadap processor AMD Athlon 64 socket M2.
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan processor AMD Athlon 64 socket M2.
4. Mengetahui keterkaitan atau kesetiaan konsumen terhadap processor AMD Athlon 64 socket M2.

5. Mengetahui pangsa pasar potensial dan jangkauan distribusi produk processor AMD Athlon 64 socket M2.
6. Mengetahui strategi apa yang dapat diterapkan guna meningkatkan *brand image* processor AMD Athlon 64 socket M2 berdasarkan ekuitas merek yang telah diukur.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Distributor dapat mengetahui ekuitas merek processor AMD yang terbentuk dalam benak konsumen sehingga mengetahui secara jelas kedudukan processor AMD dalam pasar penjualan processor.
2. Distributor dapat mengetahui atribut ekuitas merek apa saja yang menonjol dari processor AMD Athlon 64 socket M2 sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk menerapkan strategi guna meningkatkan *brand image* processor AMD Athlon 64 socket M2 berdasarkan atribut ekuitas merek yang telah diteliti.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan laporan ini dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang literatur atau teori-teori mengenai ekuitas merek yang akan mendukung penelitian ini.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah atau prosedur penelitian yaitu ekuitas merek yang terbentuk dalam benak konsumen pada produk processor AMD Athlon 64 Socket M2.

Bab 4 Pengumpulan Data

Bab ini berisikan data umum perusahaan yang diteliti dan pengumpulan data yang didapat dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Bab ini berisi seluruh pengolahan data sesuai kebutuhan penelitian serta analisis asosiasi merek yang terbentuk dalam bentuk benak konsumen dan tingkat hubungan asosiasi merek pada produk processor AMD Athlon 64 socket M2.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.