

BAB I

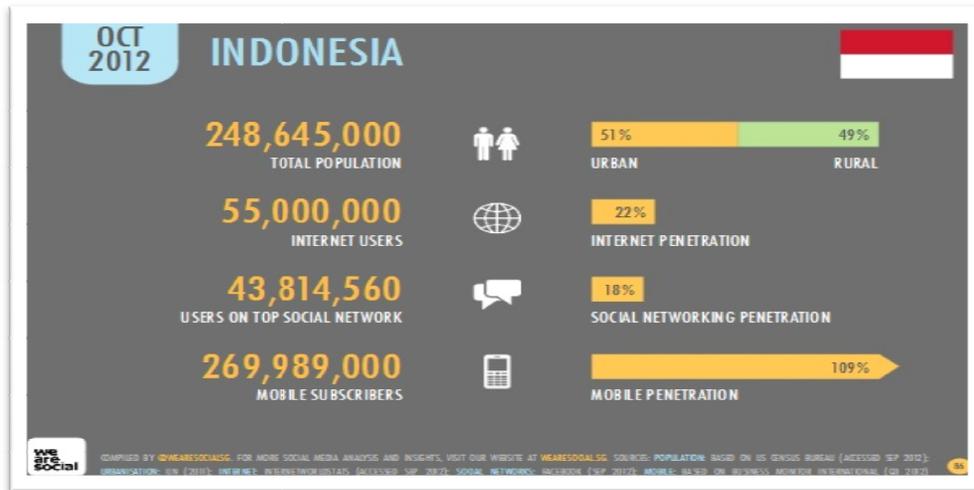
PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang masalah

Dalam era ini, perkembangan ekonomi terjadi sangat pesat. Perkembangan ekonomi diikuti dengan perubahan pola hidup dan pola pikir masyarakat. Salah satu perkembangan yang tampak adalah perkembangan teknologi informasi.

Perusahaan sekarang semakin berkembang dalam mengeluarkan produk-produk barunya dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini. Itu semua disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah, konsumen yang cepat jenuh, konsumen yang lebih suka produk baru serta barang yang mewah dan bermerek. Bahkan dari perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga persaingan semakin ketat. Dengan begitu perusahaan harus cerdas dan melihat kondisi pasar dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran yang gemilang agar dapat menghadapi konsumen yang seperti sekarang ini. Perkembangan dunia telekomunikasi seluler pada saat sekarang semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan antara berbagai merek seluler dalam mengembangkan produk yang dimiliki. Pengembangan produk pada seluler tersebut dilakukan untuk memperoleh konsumen dalam melakukan komunikasi. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna seluler, baik secara nasional maupun internasional. Khususnya di Indonesia sendiri yang menggunakan seluler bisa dilihat dari gambar berikut.

Gambar 1 Pengguna internet, sosial media dan seluler



Terdapat beberapa merek seluler yang bernaung di pasar telekomunikasi seluler di Indonesia seperti Samsung, Nexus, Lenova, Nokia, iPhone dll. Perusahaan telekomunikasi seluler tersebut memiliki strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen-konsumen pengguna telekomunikasi seluler. Salah satunya Perusahaan Apple berniat memasarkan iPhone di Indonesia. Langkah awal telah dilakukan dengan bekerjasama dengan para operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata untuk memasarkan iPhone. Langkah serupa akan terus dilakukan oleh Apple dengan mengundang lebih banyak lagi operator seluler GSM dan CDMA di Indonesia. Apalagi Apple juga berencana membuka kantor di tanah air.

Saat ini jumlah pengguna iPhone di Indonesia hanya mencapai angka 10,06% dari total penduduk. Angka tersebut sangat kecil jika dibandingkan Thailand, Singapura, dan Malaysia yang separuh penduduknya (50%) telah memakai iPhone. Indonesia dengan populasi penduduk lebih 220 juta orang menjadi sasaran utama Apple di tahun depan. (*todaysiPhone.com*)

Perusahaan merek Apple yang didirikan oleh Steve Jobs pada tahun 1976 yang selalu mempunyai ide brilian dengan menciptakan produk-produk yang mutakhir dan eksklusif. Ada banyak produk-produk Apple yang meraih sukses di pasaran dan berikut ini adalah produk-produk Apple yang terbilang sukses di pasaran.

- *Software*

Apple ini juga memproduksi dan mengembangkan *software*, di antaranya yang populer yaitu Mac OS X (sistem operasi untuk personal komputer), iTunes media *browser*, Aperture (alat untuk *fotografer profesional*), The iLife (multimedia dan *software* untuk kreativitas), *web browser* Safari, Logic Studio (*software music recording*) dan iOS (sistem operasi untuk *mobile handsets*).

- Macintosh

Dikenal sebagai Mac, the Macintosh merupakan komputer desktop yang juga diproduksi oleh Apple. Diperkenalkan pada tahun 1984 dan telah meraih sukses karena Macintosh adalah komputer pribadi pertama yang mempunyai mouse dan dilengkapi *graphical user interface*. Pada perkembangan di era 90an produk ini menjadi pesaing berat The Wintel (*Windows* dan *Intel*).

- MacBook

MacBook merupakan sebuah merek komputer notebook Macintosh yang dirilis pada tahun 2006 dan telah meraih sukses dengan rekor penjualan terbanyak dalam sejarah Apple Macintosh. MacBook terdiri

dari dua jenis yaitu MacBook Air dan MacBook Pro yang masing-masing jenisnya mempunyai target pasar tersendiri.

- iPod

Media Player portable ini dirilis pada November 2001, iPod dapat mendukung beberapa format file di antaranya adalah MP3, AAC/MP4, Protected AAC, AIFF and WAV *file*. Selain itu iPod juga dapat menampilkan beberapa format gambar seperti BMP, JPEG, GIF, PNG and TIFF dan juga memutar MPEG-4 (H.264/MPEG-4 AVC) dan format video QuickTime.

- iPhone

iPhone merupakan produk *smartphone* pertama Apple yang diluncurkan pada pertama kali pada Juni 2007. Setelah empat tahun lebih peluncurannya, Apple telah lima kali mengeluarkan salah satu produk andalannya ini yaitu iPhone 2G (iPhone pertama), iPhone 3G, iPhone 3GS, iPhone 4 dan iPhone 4S. Akhir-akhir ini, *smartphone* ini mendapatkan banyak pesaing yang tangguh terutama dari *smartphone* yang berbasis Android.

- iPad

sekali lagi, inovasi Apple dalam memelopori produk-produk mutakhir memang sulit ditandingi. Setelah iPad dan iPhone-nya, munculah iPad sebagai *tablet* PC pertama di Dunia. iPad merupakan tablet yang luar biasa, iPad dapat menjalankan berbagai macam aplikasi-aplikasi terutama untuk media audio visual termasuk *e-book*, internet, musik, video dan *games*. *Tablet* ini dilengkapi dengan sistem operasi yang

sama dengan iPod Touch dan iPhone yaitu iOS.
(<http://portal.paseban.com/news/3609/sejarah-apple>)

Dimana untuk meraih kesuksesan yang diperoleh Apple pada saat ini bukanlah dalam waktu yang singkat, namun butuh perjuangan puluhan tahun untuk bisa mencapai kesuksesan hingga menjadi seperti saat ini. Itu semuanya dapat terjual dengan menggunakan strategi merek yaitu perluasan merek yang digunakan oleh perusahaan Apple.

Kotler (2000) mengatakan perluasan merek merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Salah satunya dengan menggunakan produk baru, hanya saja yang dimaksudkan dengan produk baru adalah produk yang memiliki kemiripan dengan produk utama (*main product*). Saladin (2003) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Strategi tersebut digunakan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dan memenuhi kebutuhan pasar.

Rangkuty (2004) mengatakan strategi memperluas merek adalah upaya meluaskan nama merek yang telah terbukti berhasil meluncurkan produk atau lini produk yang baru atau merupakan hasil produk atau lini produk yang baru atau yang merupakan hasil modifikasi. Sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan karena menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru. Keberhasilan perluasan merek sangat dipengaruhi oleh kualitas dari

merek asalnya, untuk itu dalam melakukan perluasan merek, pihak produsen tidak hanya memperhatikan keuntungan bisnis semata tetapi juga memperhatikan persepsi konsumen terhadap merek asal menurut Halve (2003). Dalam melakukan perluasan merek, produk yang dihasilkan tetap memiliki kesamaan dengan merek asal sehingga produk perluasan merek tidak membingungkan konsumen dan tetap menjaga mutunya.

Selain menggunakan strategi perluasan merek, perusahaan juga harus mempunyai citra merek yang kuat di pangsa pasar agar selalu diingat di benak konsumen. Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori, Mewon (1995). Membuat konsumen percaya produk-produk yang dikeluarkan perusahaan dalam pasar.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Martinez & Chernatony (2004) tentang pengaruh faktor pembentukan perluasan merek terhadap citra merek. Dapat disimpulkan bahwa perumusan masalahnya adalah apakah perluasan merek dibentuk dari faktor pembentukan. Sedangkan menurut Ham *et al*

(2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan strategi perluasan merek yaitu *Similarity* adalah tingkatan dimana konsumen menganggap bahwa produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya, *Reputation* adalah bahwa merek yang memiliki posisi yang kuat akan memberikan pengaruh yang besar pada produk hasil perluasan, *Perceived Risk* adalah konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan konsumen secara tidak pasti tentang suatu produk sebelum dilakukan pembelian didasarkan pada tipe dan tingkatan kerugian dari produk itu setelah dilakukan pembelian dan *Innovation* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dimana dan seberapa besar pengaruh perluasan merek terhadap citra merek.

Pusat riset Pew Research mengungkapkan bahwa pengguna iPhone di negara Amerika Serikat cenderung mapan dan terpelajar, sedangkan di Indonesia harga iPhone masuk di kategori premium, sehingga tidak semua segmen mampu membelinya, hal ini diungkapkan oleh PT. Global Teleshop. Di Indonesia sendiri penggunaan iPhone juga terlihat dikalangan mapan dan terpelajar seperti mahasiswa. Terutama pada mahasiswa yang menempuh ilmu di perguruan tinggi swasta di kota besar. Salah satunya adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui pandangan mahasiswa terhadap citra merek iPhone dengan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH FAKTOR PEMBENTUKAN PERLUASAN MEREK (*SIMILARITY, REPUTATION, PERCEIVED RISK & INNOVATION*) TERHADAP CITRA MEREK**

IPHONE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini:

- Apakah terdapat pengaruh *similarity* terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
- Apakah terdapat pengaruh *reputation* terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
- Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
- Apakah terdapat pengaruh *innovation* terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
- Apakah terdapat pengaruh faktor pembentukan perluasan merek (*similarity, reputation, perceived risk & innovation*) terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *similarity* terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reputation* terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *innovation* terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor pembentukan perluasan merek (*similarity, reputation, perceived risk & innovation*) terhadap citra merek iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi Perusahaan
Membantu perusahaan dalam memberikan tinjauan secara lebih rinci tentang merek perusahaannya agar perusahaan dapat menghadapi perilaku konsumen yang berubah-ubah dan senantiasa cepat bosan. Dengan dapat membuat sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen melalui faktor pembentukan perluasan merek yang merupakan salah satu kunci sukses sebuah perusahaan.
- Bagi Akademis
Menjadi bahan *literature* tentang perluasan merek terhadap citra merek bagi penelitian selanjutnya serta dapat memperdalam lagi wawasan akan faktor pembentukan perluasan merek.