

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat. Saat ini perusahaan harus memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dan strategi pemasaran yang tepat sehingga merek(*brand*) dari perusahaan tersebut lebih dikenal di masyarakat luas dan memperoleh hasil yang memuaskan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi target volume penjualan *smartphone*.

Fenomena persaingan tersebut dapat kita lihat khususnya untuk produk *smartphone*. Banyaknya merek *smartphone* dari negara produsen seperti China, Jepang, Korea, Kanada yang masuk ke Indonesia mendorong konsumen untuk memilih dan membeli merek *smartphone* yang irit baterai, dan mudah dibawa dan canggih.

Sekarang ini perusahaan-perusahaan berlomba untuk memperkenalkan *brand* (merek) ke konsumen sehingga *brand* (merek) dari perusahaan tersebut masuk ke benak konsumen.

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Keller, 2008).

Sekarang ini banyak muncul jenis *smartphone* canggih seperti *smartphone* Blackberry, Samsung *android*, Apple (iPhone), dan masih banyak merek

*smartphone*lainnya, dan sebagian merek dari *smartphone* sudah tidak asing di telinga masyarakatIndonesia. Dengan sengitnya persaingan khususnya *smartphone* banyak perusahaan *smartphone* yang memberi promosi khusus/ spesial seperti diskon tambahan, memberi *accessories* tambahan, dan memberi pembayaran secara kredit tanpa bunga. Dan dengan mengadakan promo yang dapat menarik konsumen dan memasang iklan seperti menjadi sponsor dalam suatu acara di *televisi*.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan *smartphone* dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan/ merek tersebut harus dapat menciptakan *brand image* yang bagus dengan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menarik minat konsumen. Sehingga dapat membangkitkan minat beli konsumen terhadap merek *smartphone* Blackberry. *Brand Image* adalah menciptakan citra merek yang positif mengambil program pemasaran yang menghubungkan kuat, menguntungkan, dan unik asosiasi merek dalam memori (Keller,2008). Blackberry dengan produk *smartphone* yaitu seperti Blackberry Gemini, Blackberry Davis, Blackberry Onyx, Blackberry Tournch.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). sehingga untuk menumbuhkan minat konsumen agar mau membelismartphone, khususnya perusahaan *smartphone* memberi contoh tipe *smartphone* di *counter* penjual *smartphone* bagi konsuemen untuk memudahkan dalam memilih atau mengetahui keunggulan maupun kelemahan dari produk tersebut sehingga konsumen dapat membandingkan merek (*brand*) *smartphone* perusahaan

tersebut dengan perusahaan pesaing dalam bidang yang sama dan mempromosikan keunggulan dari merek tersebut melalui media yang ada.

Peneliti lebih menfokuskan seberapa penting pengaruh *brand image* terhadap minat konsumen untuk produk *smartphone* Blackberry, karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang sudah tidak diragukan lagi dan memiliki produk unggulan seperti *smartphone* Blackberry Gemini, Blackberry Davis, Blackberry Onyx, Blackberry Appolo yang sudah tidak asing lagi di telinga konsumen.

Penelitian ini di fokuskan pada masyarakat di Kota Bandung yang membeli dan memakai *smartphone* Blackberry dalam kehidupan sehari-hari nya.

**Tabel I Top Brand Award Kategori Smartphone 2013**

Merek	TBI
Blackberry	39,0%
Nokia	37,0%
Samsung	11,1%
Nexian	3,6%
iPhone	2,0%
Cross	1,9%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada hasil survei memperlihatkan urutan merek *smartphone* yang beredar di Indonesia. Hal ini menarik peneliti untuk mengangkat *smartphone* Blackberry

sebagai obyek penelitian, untuk mempertahankan *brand imagesmartphone* Blackberry nomor satu yang mulai sekarang ini sudah mulai menurun/ tergusur oleh merek *smartphone* Samsung *android* dan Apple (iPhone) maupun *smartphone* yang murah seperti Cross, Nexian, dan masih banyak merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat memberi judul: **“Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone* Blackberry di Kota Bandung”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *brand image* dengan minat beli konsumenproduk*smartphone* Blackberry di Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand imagesmartphone* Blackberry terhadap minat beli konsumen yang ada di masyarakat, untuk menjaga konsumen *smartphone* Blackberrytidak beralih ke *smartphone* merek lain seperti merek Samsung, Apple (iPhone) maupun *smartphone* yang harganya di bawah Blackberry.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak:

Bagi Perusahaan hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi manajemen perusahaan Blackberry guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas *smartphone* maupun baterai yang sering di keluhkan oleh pengguna Blackberry dan memperbaiki kinerja manajemen agar merek Blackberry lebih di minatin masyarakat lagi karena produk minat beli handphone Blackberry sendiri sudah mulai menurun dan sudah kalah bersaing dengan produk *smartphone* seperti Apple (iPhone), Samsung *android*.

## 2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan membantu konsumen sebelum salah memilih produk *smartphone* dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.