

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis- jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang.

Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan

apa yang diharapkannya. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri *Smartphone* atau biasanya masyarakat luas menyebutnya dengan sebutan ponsel pintar. Inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar-benar di perhatikan oleh para produsen *Smartphone* agar tidak kalah dengan para pesaingnya

Di zaman yang modern ini, dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat pesat sekali perkembangannya membuat masyarakat membutuhkan *Smartphone* untuk berkomunikasi maupun untuk bekerja, karena *Smartphone* dilengkapi dengan aplikasi yang bisa menjawab kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan *Smartphone*. Hermawan (2004) mengatakan bahwa teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengakomodasi manusia secara keseluruhan. Bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk “kecanggihan itu sendiri”.

Perkembangan pasar perusahaan penyedia *Smartphone* di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan telekomunikasi. Dinamika persaingan bisnis di dunia telekomunikasi yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk

perusahaan yang mereka promosikan. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi juga kekuatan dan nilai merek (*Brand Equity*) masing-masing *Smartphone*. Masing-masing merek *Smartphone* tersebut bersaing dalam melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi para masyarakat luas.

Salah satu cara menilai kekuatan dan nilai merek (*Brand Equity*) *Smartphone* adalah *brand asosiasi* dari merek tersebut. Aaker (2002) asosiasi merek adalah sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan merek, termasuk di dalamnya penggunaan perbandingan, atribut produk, pemanfaatan situasi, asosiasi organisasional, personalitas merek dan simbol-simbol. Nilai mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, berarti makna merek tersebut bagi konsumen sehingga mampu membedakan antara produk satu dengan produk lain. Asosiasi-asosiasi menjadi dasar konsumen dalam keputusan pembelian.

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek. Asosiasi-asosiasi pembeda dapat menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam posisi yang mapan untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu, maka para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang. Jika serangan frontal dilancarkan dengan cara mengklaim dirinya lebih unggul atas dimensi tersebut, maka akan terdapat

persoalan kredibilitas. Kesimpulannya asosiasi dapat menjadi rintangan yang cukup berarti bagi para kompetitor. Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya berimbas pada merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu nilai yang lain tambah produk tersebut.

Selain *brand association*, cara lain menilai kekuatan dan *Brand Equity* (nilai merek) *Smartphone* adalah *Brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 2002). Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang

berbeda-bada terhadap produk. Maka, dapat dinyatakan bahwa membahas persepsi kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Di pasar terdapat beberapa merek Android seperti Samsung, Apple, Htc, LG, Sony dengan berbagai tipe lainnya. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dan kelebihan masing-masing (*feature*). Persepsi kualitas pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan kepentingan setiap pelanggan dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan setiap produk berbeda).

Persepsi kualitas juga berlaku untuk jasa pelayanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan berbeda-beda, persepsi kualitas perlu di nilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merupakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu produk. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi kualitas, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa beberapa merek mempunyai persepsi kualitas yang tinggi atau rendah. Bagaimana membangun suatu persepsi kualitas yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas secara

keseluruhan dan sebagainya. Jawaban di atas tergantung pada dimensi persepsi kualitas dan konteksnya. Sebagai contoh dimensi terkait dengan Android Samsung adalah aplikasi, layar sentuh yang lebar, keamanan dan privasi, memori, kamera, jaringan berkecepatan tinggi, garansi, dan lain-lain. Untuk mengetahui dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat Garvin (1997), dimensi persepsi kualitas terbagi tujuh yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Performance Samsung Android bisa dibilang lebih lengkap dan kualitasnya terbaik dibandingkan dengan merek Android lainnya. *Performance* Android juga selalu berinovasi mengikuti keinginan konsumennya, jadi wajar jika Samsung Android menjadi leader penjualan *Smartphone* di dunia maupun di Indonesia.

2. Pelayanan (*Service*)

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Disini Samsung Android melengkapi dengan garansi 1-2 tahun bagi setiap produknya, yang bisa di *service* Samsung Store di seluruh Indonesia.

3. Daya Tahan (*Durability*)

Umur ekonomis suatu produk ditentukan oleh produk dan pemakainya, secara fisik Samsung android memuaskan konsumennya. Salah satunya pada Samsung Android telah dilengkapi dengan baterai yang tahan lama, karena penggunaan Samsung Android yang ditopang oleh banyak aplikasi dan jaringan internet yang maksimal menyebabkan baterai yang cepat habis. Jadi dengan baterai yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang sering *online* dan bermain game, maka konsumen Samsung tidak lagi khawatir untuk sering mengisi baterai.

4. Keandalan (*Realiability*)

Produk Samsung Android sangat konsisten mempertahankan keunggulan-keunggulan produknya dibandingkan dengan produk Android lainnya yang beredar dipasar. Buktinya Samsung Android selalu berinovasi dalam menyempurnakan fitur-fitur keluaran baru produknya.

5. Karakteristik produk (*product characteristic*)

Pada produk Samsung Android dapat memperoleh macam-macam aplikasi dari *google play*, *amazone app*, dan lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Diantaranya Samsung Android dilengkapi dengan keamanan dan penjagaan privasi penggunanya.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Smartphone atau yang biasa disebut ponsel pintar merupakan teknologi ponsel terbaru dengan fitur dan performa yang lebih mumpuni. Karena kelebihanannya, banyak pengguna yang beralih ke *Smartphone* demi menikmati sederet fitur menarik dan kemampuan akses internet yang lebih baik. Sebagai pengguna, konsumen bebas menentukan pilihan mereka.

Samsung Android telah dilengkapi dengan spesifikasi ponsel yang *high performance*. Secara keseluruhan Samsung Android memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan dengan *Smartphone* Android murah lainnya. Sebagian besar *Smartphone* Samsung Android sudah disupport HSDPA (jaringan berkecepatan tinggi). Berguna bagi konsumen yang gemar internetan, karena sebagian konsumen butuh kecepatan akses internet yang maksimal.

7. Hasil (*Output*)

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, bahwa produk Samsung Android menguasai penjualan *Smartphone* jenis Android di dunia (Teknoup, 2014).

Di Indonesia brand Samsung juga merupakan salah satu dari sekian banyak merek yang berhasil merajai pasar. Pers telah mendapatkan rekap data terbaru mengenai persentase penjualan *smartphone* dari ABI Research. Dalam grafik yang

menyajikan data persentase ini, ABI melibatkan beberapa merek dagang besar seperti Nokia, Apple, dan Blackberry. Namun, yang menarik dari sajian grafik tersebut adalah persentase penjualan produk selain brand Samsung tidak disajikan menurut mereknya (website : gadget Samsung.com, 2013).

Dalam grafik yang disajikan Android Central, Samsung mendapat persentase penjualan produk sebanyak 35% dan lebih unggul dari 3 merek lainnya yang hanya punya persentase 20%. Angka persentase tersebut didasarkan pada jumlah penjualan produk mereka di kuartal ke-3 tahun 2013. Dari sini kita bisa mengerti jika sebenarnya Samsung bisa mengalahkan 3 perusahaan sekelasnya yang juga memproduksi smartphone canggih serupa.

Jika diuraikan ke dalam jumlah unit, perusahaan ponsel asal Korea tersebut berhasil menjual *smartphone* buaatannya sebanyak 88.4 juta dari keseluruhan produknya. Di posisi ke-2 ada Apple yang baru saja merilis iPhone 5s pada bulan September 2013 sukses menjual sekitar 33.8 juta unit dan diperkirakan masih bisa menambah angka tersebut hingga 2.6 juta sampai kuartal akhir tahun 2013. Ini bisa jadi bukti kesuksesan ponsel pintar Samsung di pasaran, meski di akhir 2012 perusahaan ini harus menghadapi kontra dengan salah satu brand besar sekelasnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memilih judul : **Analisis *Brand Assosiation* dan *Perceived Quality Smartphone Samsung Android* (Studi Kasus pada Masyarakat kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah yang berkaitan dengan persepsi kualitas merek melalui pertanyaan sebagai berikut :

1. Apa saja elemen yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap *Smartphone* Samsung Android?
2. Bagaimana persepsi kualitas konsumen terhadap konsumen terhadap *Smartphone* Samsung Android?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui elemen yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap *Smartphone* Samsung Android
2. Untuk mengetahui persepsi kualitas konsumen terhadap *Smartphone* Samsung Android

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang analisis *Brand Assosiation* dan *Perceived Quality* ke depan khususnya manajemen pemasaran.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi mengenai *Brand Assosiation dan Perceived Equity* pada *Brand Equity*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya mencakup dua sumber informasi yang diterima masyarakat dalam keseharian, yaitu sumber komersil dan sumber pribadi, dengan lebih mengkhususkan kepada analisis *Brand Assosiation* (asosiasi merek) dan *Perceived Quality* (persepsi

Kualitas Merek). Hal ini dilatar belakangi beberapa landasan teori dan penelitian, yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan, Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur, Berisikan landasan teoritis tentang konsep dasar *Brand Assosiation* (asosiasi merek) dan *Brand Perceived Quality* (persepsi Kualitas Merek), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran disertai dengan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian, Berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan, yang merupakan hasil dan pembahasan Analisis *Brand Assosiation* (asosiasi merek) dan *Brand Perceived Quality* (persepsi Kualitas Merek)

Bab V : Penutup, merupakan bagian yang berisikan tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Merek (*Brand*)

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.”dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan