

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang terjadi di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah penduduk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi komunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan.

Era teknologi komunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah handphone. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek juga semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya.

Hadirnya merek-merek handphone baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Kehadiran merek-merek baru tentunya

meramalkan produk yang sudah ada, akan tetapi kehadiran para kompetitor jelas memperketat persaingan yang sudah hadir sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen ke merek handphone yang lain.

Salah satu langkah yang bisa dilakukan perusahaan agar produknya tetap bertahan yaitu perusahaan harus membuat produk tersebut mempunyai kekuatan. Kekuatan merek ini biasa disebut ekuitas merek. Ekuitas merek adalah sesuatu yang berharga (*assets*) yang melekat pada merek serta kewajiban-kewajiban (*liabilities*) yang terjalin pada sebuah merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi “nilai” suatu produk. Widjaja (2004:53). Ekuitas merek sebuah produk tidak hanya berasal dari bagaimana perusahaan membangunnya namun juga dipengaruhi bagaimana persepsi konsumen akan suatu produk.

Dengan semakin banyaknya jumlah pelaku bisnis di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasandalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga sering kali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Berbagai merek telepon seluler kini banyak beredar di pasaran, salah satu faktor penyebabnya adalah seringnya pengguna berganti telepon seluler, konsumen dengan mudah berganti telepon seluler mengikuti trend. Teknologi telepon seluler atau sering disebut handphone, saat ini sudah bukan menjadi barang mewah, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas, dari tukang becak sampai pejabat tinggi kini mayoritas sudah memiliki handphone. Pada dasarnya seseorang menggunakan atau memiliki handphone adalah untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, dengan perangkat ini kita dapat selalu terhubung dengan orang-orang sekitar kita, dengan teknologi ini jarak dan waktu juga sudah bukan menjadi masalah lagi. Penyebaran informasi kian cepat dan mudah dijangkau dengan menggunakan handphone.

Fungsi handphone pada saat ini sudah mulai bergeser. Dahulu handphone hanya digunakan untuk menelfon ataupun dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*) untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang teknologi yang semakin modern, kini handphone telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi. Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam handphone, seperti adanya kamera, musik MP3, internet, 3G dan fasilitas-fasilitas lainnya, masyarakat dapat menggunakan bukan hanya sekedar untuk berkomunikasi.

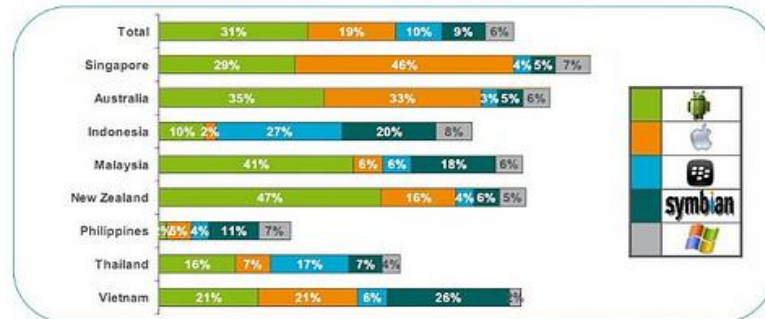
Salah satu merek handphone yang sedang berkembang saat ini adalah handphone Blackberry. Keberadaan handphone Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari Research In Motion (RIM) yang merupakan rekan utama Blackberry. RIM pertama kali didirikan oleh Mike Lazardis pada tahun 1984, saat

itu dia adalah presiden dan wakil CEO perusahaan bersama-sama dengan Douglas Fregin, yang menjabat sebagai wakil presiden untuk operasional.

Penjualan handphone di Indonesia terus mengalami peningkatan, beragamnya merek dan jenis handphone membuat masyarakat ingin mencoba semuanya. Namun diantara merek dan jenis handphone yang paling laris di Indonesia pada tahun 2012 adalah Blackberry. Berikut ini penjualan merek handphone paling laris sepanjang tahun 2012, diurutkan pertama ditempati oleh handphone Blackberry dengan penjualan 33,4%, diikuti oleh Nokia 22.9% dan yang terakhir yaitu Samsung dengan 13,4 %. (www.berita-ane.com). Kriteria handphone yang dipilih sepanjang tahun 2012 yaitu merek, harga dan OS (Sistem operasi).

Fenomena perkembangan Blackberry di Indonesia terhitung yang tercepat di dunia dan dinobatkan sebagai negara dengan pengguna Blackberry terbanyak di kawasan Asia pasifik. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Ericson Consumerlab yang dikeluarkan pada agustus 2012, pengguna handphone Blackberry di Indonesia masih merupakan yang terbanyak. Jumlah prosentase pengguna Blackberry di Indonesia mencapai angka 27%, Presentase tersebut mengalahkan sistem operasi lainnya. Lalu diikuti sybian sebanyak 20%, kali ini IOS besutan apple harus mengakui kekalahannya dipasar Indonesia dengan berada di urutan ke lima dengan presentase sebesar 2% setelah dikalahkan android 10% dan windows phone 8%. (www.berita.teknologi.com). Pengguna Blackberry di Indonesia merupakan pasar yang unik dan potensial, dan menjadi negara penyumbang keuntungan yang besar bagi *Research In Motion* (RIM).

CURRENT OPERATING SYSTEM



Sumber : Hasil penelitian oleh Ericson Consumerlab (<http://berita.teknologi.com>)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut Indonesia di nobatkan sebagai negara dengan pengguna Blackberry terbanyak. Faktor apa yang mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam memutuskan untuk membeli handphone Blackberry sehingga handphone Blackberry di Indonesia begitu sangat fenomena.

Dari permasalahan diatas peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”** (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunujoyo Madura).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah elemen-elemen Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Associations*), kesan kualitas (*Perceived Quality*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry?
2. Dari empat variabel yang tergabung dalam Ekuitas Merek, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Associations*), kesan kualitas (*Perceived Quality*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry.
2. Untuk mengetahui dari empat variabel ekuitas merek, variabel manakah yang dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

- a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang keputusan pembelian.
- b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
- c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.

2. Bagi perusahaan

- a. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang keputusan pembelian.

3. Bagi penelitian yang akan datang

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.